ÉVALUATION

PAR LES CONSOMMATEURS DE L'EXPÉRIMENTATION SUR L'AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL















Juillet 2012

SOMMAIRE

Le rapport

L'avis



LE RAPPORT

Introduction

Rappel du contexte

L'affichage environnemental est un dispositif qui est inscrit dans la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement. Il a été prévu de le mettre en place, d'abord sous forme expérimentale, afin d'en tester les différentes formes proposées sur le marché national par des entreprises volontaires retenues dans le cadre d'un cahier des charges officiel. Cet affichage multicritères (comportant au moins le critère émission de gaz à effet de serre), expérimenté entre juillet 2011 et juillet 2012, doit permettre aux consommateurs d'être informés au préalable sur les impacts environnementaux des biens et services qu'ils souhaitent acquérir.

Il doit faire l'objet d'une évaluation par les différentes parties prenantes dont celle des associations de consommateurs et l'évaluation globale sera transmise au Parlement afin qu'il décide de « l'opportunité d'une généralisation de ce dispositif (…) » (art 228).

Sept associations de consommateurs nationales agréées[1] se sont regroupées pour contribuer à cette évaluation.

Ce sujet est à la croisée de plusieurs problématiques qu'elles travaillent telles que l'éducation des consommateurs, la consommation responsable et durable (en lien avec la préservation de l'environnement et le respect des droits sociaux), la santé, l'accessibilité pour tous à une information de qualité, …

Attachées à voir se généraliser un affichage environnemental réellement informatif et utile pour les consommateurs, elles ont donc conçu et mené une enquête, à la fois quantitative et qualitative, individuelle et collective, en mettant à profit leur proximité avec les consommateurs, grâce à leurs réseaux respectifs.

Sur la base des réponses collectées et analysées, des exigences et préconisations ont pu être mises en avant par les associations de consommateurs.

Objectifs de l'enquête

L'objectif de l'enquête est de recueillir auprès de consommateurs, l'avis argumenté sur :

- le format de la présentation visuelle ;
- le vocabulaire employé ;
- les supports de l'information ;
- les indicateurs affichés ;
- la note globale ;
- les informations relatives au cycle de vie ;
- les modalités de mise en œuvre ;
- la pédagogie à employer pour faciliter la compréhension des consommateurs.

[1] Association de Défense d'Éducation et d'Information du Consommateur, Association Force Ouvrière Consommateurs, Association Études et Consommation CFDT, Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques, Familles de France, Familles Rurales et Union Nationale des Associations Familiales.

Méthodologie :

Les sept associations représentées chacune par un membre, se sont réunies en comité de pilotage national à 10 reprises depuis septembre 2011.
Étant donné le caractère expérimental de la démarche, il n'était pas possible de demander aux consommateurs de trouver par eux-mêmes dans leur environnement quotidien les produits qui affichaient leurs impacts. En effet, ces derniers étant trop peu nombreux et peu visibles, surtout lorsque leur support de communication passait par internet, il a donc fallu « amener les différentes sortes d'affichage » aux consommateurs.
Les associations ont donc privilégié une méthode directive pour recueillir les réponses sur la base des focus groupes : des volontaires, représentatifs des différentes sensibilités du monde consumériste, se sont retrouvés par groupes et ont répondu à des questions collectivement et individuellement.

La méthode directive d'observation des différents types d'affichage s'est faite sur la base d'une sélection de 15 exemples-types, fournis par le ministère de l'Écologie, illustrant les grandes catégories typologiques d'affichage (détaillées en annexe).

À l'issue de la séance, une information sur le cadre de l'expérimentation, son objectif et la réalité de sa mise en œuvre était donnée.

Les focus groupes étaient animés par deux personnes de deux associations distinctes membres du comité de pilotage. La réunion alternait échanges collectifs sur la base d'une présentation en diaporama, et temps individuels pour remplir un questionnaire.

Les atouts :

- démarche multi-associations permettant de saisir la diversité des approches ;
- enquêtes menées dans divers départements privilégiant la proximité avec les consommateurs pour tenir compte des diversités territoriales ;
- méthode mêlant à la fois le quantitatif et le qualitatif.

Organisation :

4 dates ont été fixées et 7 réunions se sont tenues à Paris et en régions pour faciliter la participation de consommateurs partout en France.

<table>
<tr><th>Date</th><th>Lieux</th><th>Nombre de participants</th><th>Total</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Mardi 13 mars</td><td>Lille</td><td>7</td><td rowspan="7">45 participants
23 femmes
22 hommes</td></tr>
<tr><td>Paris</td><td>4</td></tr>
<tr><td>Jeudi 15 mars</td><td>Paris</td><td>8</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Mardi 20 mars</td><td>Strasbourg</td><td>5</td></tr>
<tr><td>Bordeaux</td><td>8</td></tr>
<tr><td>Montpellier</td><td>5</td></tr>
<tr><td>Jeudi 22 mars</td><td>Rennes</td><td>8</td></tr>
</table>

Dans chaque réunion, les participants étaient désignés par les 7 associations de consommateurs, membres du Comité de pilotage.

Détail du déroulement standardisé des réunions départementales en focus groupe :

10h00

1. .Présentation des participants : prénom, nombre et âge des enfants, lieu d'habitation.
2. .Présentation des co-animateurs : associations et rôle dans la journée.
3. .Présentation du déroulement de la journée.

10h20

4. Entraînement pour « libérer son esprit » : dire tout ce qui vient à l'esprit quand on prononce le mot :

Étape collective
Diaporama

- Vacances
- Paris
- Environnement
- Préservation de l'environnement
- Affichage environnemental
- Selon vous, quels critères pourraient être présents dans cet affichage environnemental ?
- Pour vous, lesquels seraient prioritaires ?

10h45

5. L'affichage environnemental

Étape individuelle
Diaporama puis questionnaire

Avant que chaque participant ne réponde individuellement, les différents types de format sont présentés et brièvement expliqués dans leurs différences, à l'aide de diapos.

Toutes les questions, les remarques, ont été recueillies.

- Le format, la présentation
- Les termes utilisés
- Les supports : l'accès à l'information !

12h00 - DÉJEUNER

13h30

6. Les autres questions :

Diaporama
Étape collective

- Pensez-vous que l'affichage doit devenir obligatoire ?
- Est-ce que l'affichage environnemental a pour vocation de pouvoir comparer deux produits de même catégorie ?
- Pensez-vous qu'il peut être différent selon les catégories de produits ? Y a-t-il des secteurs prioritaires ?
- Faut-il distinguer les étapes du cycle de vie ?
- Utiliserez-vous l'affichage environnemental pour vos achats ?
- Pour une meilleure compréhension et utilisation de l'affichage environnemental, quelles seraient vos préconisations ?
- Croyez-vous que l'affichage environnemental peut faire progresser la responsabilité sociétale des entreprises ?
- Pensez-vous que l'affichage environnemental apporte un plus à la sensibilisation des consommateurs aux enjeux d'aujourd'hui ?

15h30

7. Présentation du cadre de l'expérimentation et du test auprès du groupe

- Historique rapide : Grenelle, travail de la plateforme, nature de l'expérimentation ;
- Travail de la plateforme AFNOR-ADEME ;
- Rôle des associations de consommateurs : méthode, lieux, calendrier et valorisation des focus groupes.

Présentation des résultats des focus groupes

1. Mots énoncés par rapport aux thèmes proposés

Pour permettre aux participants de rentrer dans la thématique et les mettre en confiance par rapport à la prise de parole en groupe, plusieurs items ont été énoncés tour à tour. Pour chacun, il était demandé de prononcer les mots qui leur venaient à l'esprit par assimilation.

2. La diversité des formats d'affichage

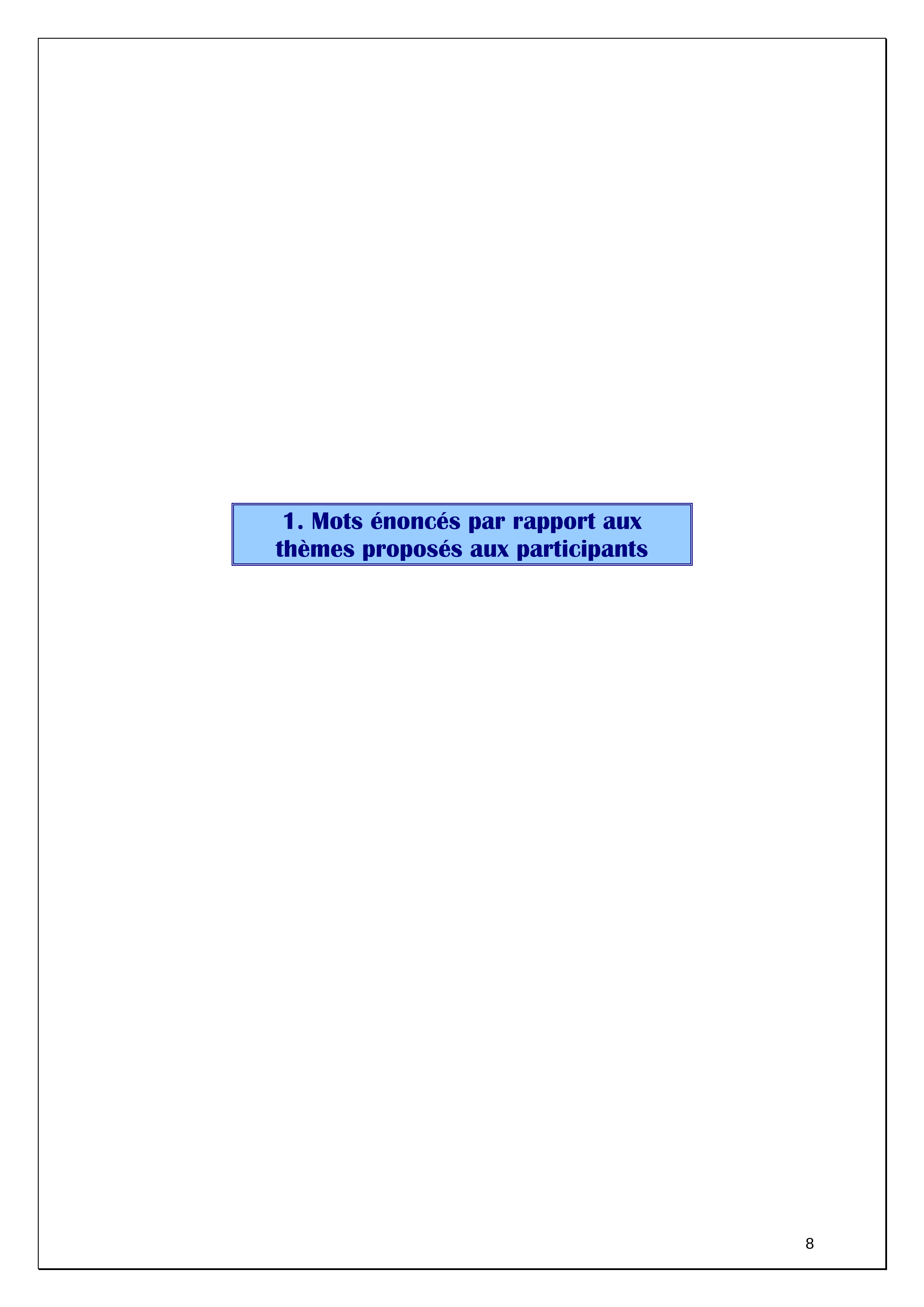
Les animateurs ont présenté 15 exemples illustrant les différentes présentations adoptées par les entreprises pour afficher les informations environnementales. Cette partie transcrit les réactions spontanées du groupe lors de la découverte des 15 formats.

3. Les questionnaires individuels

Les participants ont également dû répondre à un questionnaire individuel portant sur l'examen des 15 exemples de formats, le vocabulaire employé pour les indicateurs et les supports utilisés pour l'information.

4. Les questions complémentaires

Cette partie synthétise les réponses et réactions des participants à des questions complémentaires posées.

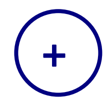


1. Mots énoncés par rapport aux thèmes proposés aux participants

Objectif de l'exercice : quels sont les mots qui viennent à l'esprit lorsqu'on évoque les thèmes suivants : environnement, préservation de l'environnement, affichage environnemental, critères d'impacts ?

Les mots énoncés par les participants ont été organisés en groupes sémantiques, et classés selon leur connotation positive ou négative.

Environnement

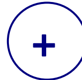
Connotation positive 

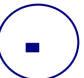

Connotation négative

Nature	**Arbres, oiseaux, zones humides, sites propres, biodiversité, eau, air, lumière, écosystèmes, patrimoine.**	**Ozone, bruit, climats.**
Mode de consommation et de production	Produits bio et naturels, recyclage, contrôles.	Pollutions, dangers, déchets, carbone, pollutions, usines, destruction. Casse-tête du tri. Enjeux de développement.
Valeurs	Prendre soin, éducation, protection, qualité, respect, solidarité, implication du citoyen.	Manque de respect.
Territoires	Campagne, calme, tissu économique et social, espace de vie quotidien, conservatoire du littoral, étangs, forêts tropicales, environnement urbain.	Béton, banlieue, mondialisation.
Aspects philosophiques, éthiques	Long terme, planétaire, ce qui est proche et ce qui est lointain. Majeur, primordial. Conscience écologique.	Pensée unique, instrumentalisation, récupération. Ce qui nous empêche de vivre.
l'Homme	Qualité de vie, mode de vie, cadre de vie, interactions entre l'Homme et le milieu. Santé, protection de la santé. Générations futures, démographie, famille. Social. Prise de conscience, état d'esprit, comportement, maîtrise des actes, influence.	« De mal en pis », préoccupations. « Les humains sont parfois moins bien pris en compte que d'autres espèces animales »
Autres qualificatifs	Propreté, vert, « tout ce qui m'entoure ».	Fragilité.

Remarque : Des participants ont également signalé que le terme était souvent employé à contresens, qu'il était galvaudé.

Préservation de l'environnement

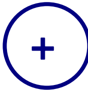
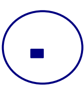




Nature	**Sites propres, eau, biologie.**	**Prélèvement des ressources, pillage de la biodiversité, vol de plantes (DOM)**
Mode de consommation et de production	Modes de vie, frugalité, tri sélectif, limitation des déchets, gestes simples. Matières premières, production bio. Tramway, habitat à taille humaine.	Dangers, consommation, agriculture, pesticides, traitements phytosanitaires, énergies, déchets, dégradation. Développement des zones industrielles et des routes. Potentiel de nuisances élevé. Culpabilisation des individus.
Comportements individuels	Éducation, citoyenneté, partage information, empathie, implication, prévention, civisme, solidarité, choix politiques des citoyens, attitudes.	Égoïsme. « Qui paie, qui trinque ? ».
Comportements collectifs		
Cadre réglementaire	Réglementation, règles, moyens, analyses (air et eau), contrôles, qualité, politique mondiale Concertations élus/associations, protection des sites, protection du vivant.	Contrôle de l'urbanisme. Résolutions non respectées (niveau mondial). Mauvaise gestion de la forêt, mauvais entretien des cours d'eau.
Aspects philosophiques, éthiques	Fondamentaux, nécessaire, nécessité collective. Responsabilité, respect, plus de civisme. « recevoir la Terre et la redonner »	Idéaliste. Figer. Gravité des décisions actuelles pour les conséquences sur le long terme.
Autres qualificatifs	Propreté.	Irréversibilité.

Remarques :

« Il faut trouver l'équilibre entre les besoins des Hommes et la préservation de l'environnement ».
Il a également été relevé que ce sont trop souvent des intérêts particuliers qui sont privilégiés aux intérêts communs, généraux.

Affichage environnemental  

	+	-
Communication Attentes	Message aux consommateurs. Clarté, cohérence, exactitude, simplicité, visibilité, accessibilité, fédérateur, objectivité, vérité, crédibilité, confiance, sincérité. Respect des sigles. Attractivité visuelle, couleurs, pictogrammes. Étiquetage, Smartphone.	Risque de lobbying, pollution visuelle, publicité, publicité mensongère, emballages, étiquettes, marketing, verdissement de l'image, intérêt commercial. Risque d'atteinte aux libertés, influence, manipulation. Affiches, mobilier urbain, enseignes, panneau. Boycott.
Information	Éducation, repère, identification, besoin d'informations, aide pour choisir. Origine, impact des produits dans notre quotidien, production, transport, stockage, cycle de vie, fin de vie, utilisation, santé publique, agriculture bio, développement durable, bilan carbone, ressources renouvelables, enjeux environnementaux, dangerosité, effets sur la santé. Traçabilité. « Peut-on mettre la même information pour des produits totalement différent ? »	Complexité technique des informations, attention à ne pas s'adresser qu'à des « savants-sachant » ! Les informations ne doivent pas devenir un casse-tête quant à leur interprétation pour les consommateurs. Les excès d'informations nuisent à l'appropriation..
Cadre réglementaire	Norme, unité commune, certification, référentiel, contrôles, suivi, performance, législation, initiative des pouvoirs publics. « Il faut pouvoir comparer, d'où la nécessité de références homogénéisées ». Respect. Protection du jeune public.	
Qualité	Engagement.	

Remarques :

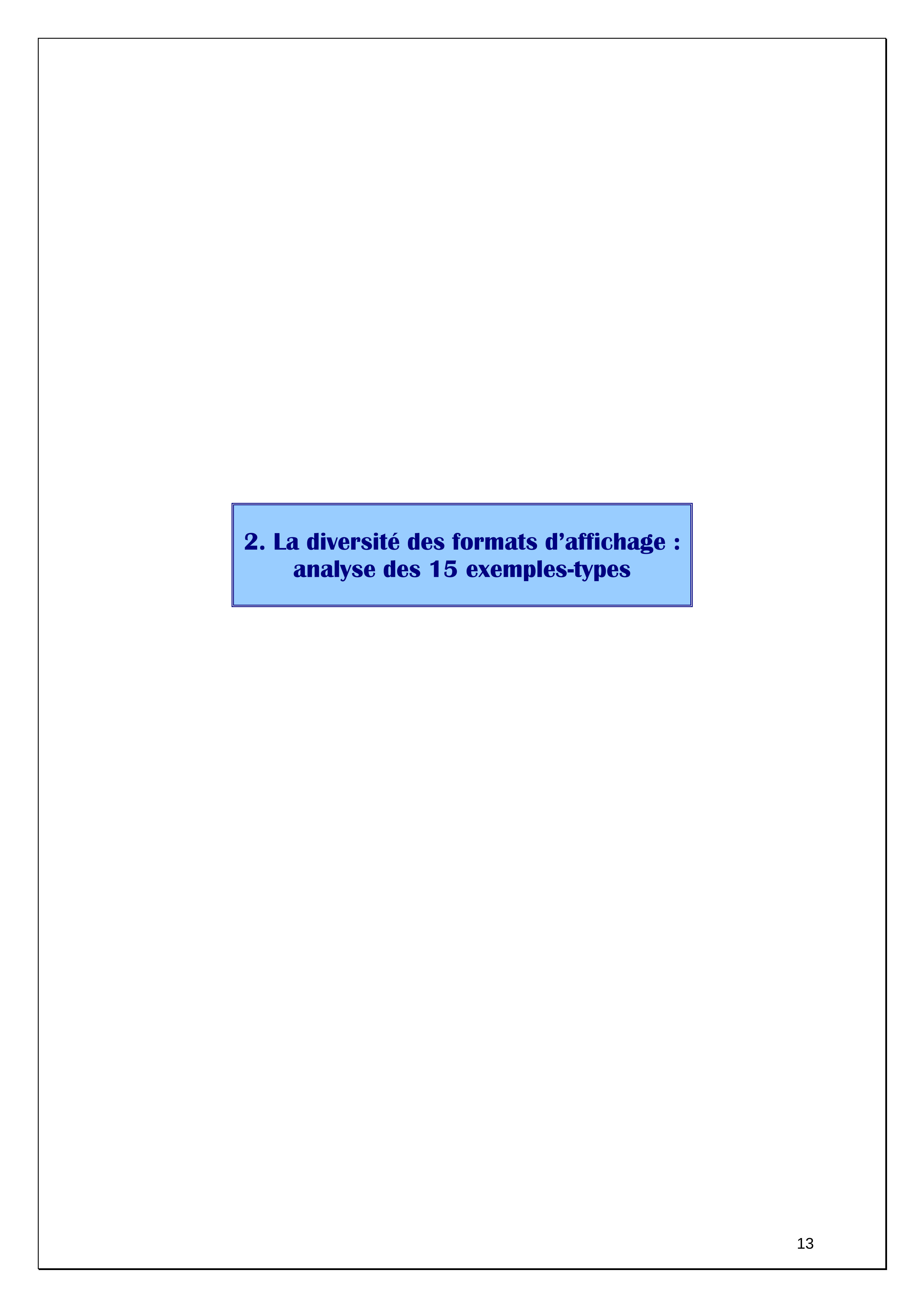
De nombreux participants, au cours de réunions distinctes, ont mis en évidence l'inadéquation du terme « affichage environnemental » avec l'objectif d'informer de manière sincère, objective, loyale et vérifiable. L'affichage fait référence aux affiches, au mobilier urbain, à la dégradation du paysage, à la publicité. Le terme porte en lui une connotation négative. « Il y a un lien ambigu entre ces deux mots ».
L'appellation « information environnementale » est nettement préférée. Des interventions montraient également qu'une information sincère et vérifiable donne confiance et rend possible et acceptable toute comparaison de produits entre eux.

Critères d'impact énoncés

Origine	Lieu de production, provenance, composition, date de récolte, lien à la saison.
Santé	Toxicité, critères nutritionnels, résidus de pesticides, additifs. Sécurité, dangerosité.
Environnement	Impacts liés aux transports, modes de production, par rapport à la saison, cycle de vie, fin de vie, déchets, carbone, consommation énergétique, consommation de ressources renouvelables, atteinte à la biodiversité, qualité de l'air, qualité de l'eau, recyclabilité.
Pertinence de l'information	Sincérité, clarté, lisibilité, simplicité, fiabilité, crédibilité, traçabilité. Unité commune. Rationalisation des logos. Fiche produits.
Social	RSE, impact social, conditions dans lesquelles s'effectuent les productions.

Remarques :

Quelques participants ont fait remarquer que pour les critères d'impact énoncés, cela dépend des objectifs recherchés et des produits concernés. Mais dans la majorité, les participants tiennent aux indicateurs suivants : énergie, eau, biodiversité.
« Il est important que les consommateurs puissent savoir si le produit qu'ils pourraient acheter contribue à la destruction de la forêt dans telle partie du globe. ». Ils sont également attachés à retrouver des repères en matière de saison de production.
Notons qu'il se dégage une attente forte par rapport à des informations relatives à l'origine et aux impacts sanitaires des produits.
Certains indiquent que l'aspect sanitaire est prioritaire face aux aspects environnementaux.
Il y a une préoccupation importante sur la nocivité de certains ingrédients ou composants. Les consommateurs sont méfiants, mais ne savent pas comment exercer leur liberté de choix.
Sur cette partie, les participants ont également réagi pour insister sur la loyauté de l'information portée dans l'affichage et l'exactitude des valeurs indiquées.
Ils ont également fait remarquer que l'aspect prix et le rapport coût environnemental / prix était également à prendre en compte.



2. La diversité des formats d’affichage : analyse des 15 exemples-types

✓ Exemple 1

Les points positifs :
Cet exemple est apprécié par l'ensemble des interrogés de par sa ressemblance avec l'étiquette énergie. Déjà connue, ils se sont familiarisés avec celle-ci, cela facilite la compréhension.
La graduation des couleurs est ainsi appréciée : « quand c'est rouge on sait que c'est négatif, c'est facile ; cela fait penser à l'étiquette énergie que l'on connaît bien ».

Les points négatifs :
En contrepartie, sont pointés un manque de cohésion et surtout de lisibilité.
La note globale n'a pas été vue de suite. De plus, les participants déplorent le fait que la lettre C apparaisse en vert pour la note globale, mais en jaune pour les indicateurs d'impacts ; cela porte à confusion. D'autant plus, que le fond vert renvoie au code couleur positif (en assimilation avec l'étiquette énergie). Par ailleurs, la couleur de la note A est estimée trop sombre au regard du fait qu'elle est la meilleure.
La présence du logo « Veritas » a été jugée peu visible lors d'une enquête.
Il a été mis en avant le manque de compréhension concernant les valeurs des indicateurs d'impacts : « *on ne sait pas ce qui est évalué dans ces critères* ».

Dans l'ensemble, les interviewés estiment qu'il serait nécessaire de disposer de plus d'informations en amont car la thématique abordée susciterait une pré-connaissance : « *quel composant pour un impact carbone ? C'est nouveau, il faut plus d'information ; Que veut dire l'impact carbone ? Cela recouvre-t-il tous les gaz à effet de serre car il n'y a pas que le CO2* ».

Les remarques complémentaires :

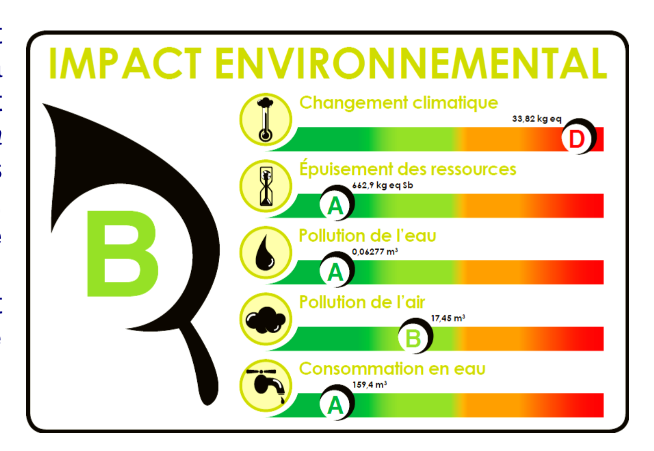
- De façon générale, la note globale suscite des interrogations quant à son obtention : « *Comment ils définissent la note globale ; Comment ont été calculées les notes ? Pourquoi la note globale est la lettre C ? Comment est établi ce C ? En faisant une moyenne des 3 lettres ? On ne sait pas si c'est juste ou faux... il faut une explication* ».

Un participant a mis en exergue, lors d'une enquête, la limite de recourir à des lettres en tant que notes car tous les pays ne disposent pas du même alphabet, ce qui peut poser alors problème pour l'exportation.
En modération à ces remarques, une enquête a souligné l'appréciation de la note globale ainsi que le principe d'échelle.
Il ressort, également, qu'il serait opportun d'envisager une réflexion sur un visuel universel.

✓ Exemple 2

Les points positifs :

La majorité des enquêtes mettent en avant le fait que les interrogés affectionnent la présence des pictogrammes qu'ils estiment parlants et pertinents : « *on en a l'habitude* ». Ils apprécient que ces derniers varient en fonction des indicateurs d'impact, ce qui n'est pas le cas dans l'exemple précédent où ils sont tous identiques.
Le visuel est perçu comme bon et l'information qui y figure intéressante via le recours à des termes compréhensibles : « *on choisit en connaissance de cause* ».



Cet exemple apparaît dans l'ensemble comme informatif et éducatif.

Les points négatifs :

Un bémol sur l'aspect visuel pour le pictogramme qui correspond à l'épuisement des ressources ; il est estimé inapproprié : « *Pourquoi un sablier ? On le retourne et ça recommence, c'est éternel contrairement aux ressources disponibles*, *c'est inapproprié*».
La présence de 2 impacts propres à l'eau (pollution de l'eau + consommation de l'eau) lui confère trop d'importance. Or, certains participants ont estimé qu'il manque un impact relatif aux déchets générés. De plus, il a été mis en avant un surplus d'information : « il y a trop d'informations : *quels critères faudra-t-il privilégier ?* ».
Les critères ont été estimé comme difficilement évaluables et les interrogés se questionnent quant aux références prises en compte pour l'obtention des valeurs affichées. Ils déplorent une absence de comparatif. Il a également été pointé l'absence de mention propre au cycle de vie.
Néanmoins, cette remarque est à considérer avec mesure car elle est valable pour la plupart des exemples.
Enfin, un participant, lors d'une enquête, a indiqué que la graduation de A à D ne permet pas de moyenne : « *statistiquement, il serait plus intéressant que 5 positions soient possibles* ».
Ces dernières remarques démontrent que l'exemple, de façon générale, est apprécié mais il pourrait être encore amélioré.

Les remarques complémentaires :

- Les remarques complémentaires portent pour la plupart à nouveau sur la façon dont est calculée la note globale *: « qui fixe le B ? Le fabricant ou le distributeur ? Qui contrôle ? Pourquoi la note globale est égale à B alors qu'il n'y a qu'un seul B en indicateur d'impact relativisé ? Il faut que le consommateur ait facilement accès à ces informations* ».
- Les unités de mesures employées pour les indicateurs d'impacts posent des questions de compréhension : « *c'est quoi l'équivalent sb ? C'est quoi* m^3 *? A, B et puis D ?* ».
- Le vaste panel d'exemples laisse les interrogés dubitatifs quant à la possibilité de comparer un produit ou service à un autre : « *Si l'étiquette n'est pas la même d'un distributeur à l'autre, on va faire comment pour comparer et s'y retrouver ?* ».

✓ **Exemple 3**



Les points positifs :

Peu de remarques positives ont été émises par les participants lors de l'ensemble des enquêtes réalisées.
Une enquête fait ressortir, de façon positive, le visuel qui est nouveau. Visuellement, les points rouges des indicateurs d'impact sont bien jugés. Une autre souligne l'appréciation positive de la note.
La référence à l'éco-responsabilité est vécue dans l'ensemble positivement, car elle induit un comportement responsable de l'entreprise concernée sous réserve de la fiabilité des indicateurs. La mention « émis de la fabrication au recyclage » suscite la même interprétation.

Les points négatifs :

Concernant le visuel, cette présentation est considérée, d'après la majorité des enquêtes, comme peu lisible voire lugubre, n'attirant pas le regard. Le fond noir est jugé trop sombre : « *c'est repoussant* ». La majorité des interrogés y est défavorable.
L'échelle de graduation a été critiquée par son manque de clarté : « quand on a 3 points rouges sur 5, est-ce meilleur ou plus mauvais qu'1 point rouge sur 5 ? On ne sait pas dans quel sens est l'échelle : 1 c'est bien ou ce n'est pas bien ? Il est difficile de traduire la notation avec le système de pastilles ».
Cet affichage environnemental apparaît comme peu compréhensible et peu explicite : « en fait, c'est quand on ne veut pas donner beaucoup d'informations ; ça ne donne pas envie d'acheter le produit ; c'est un peu simple : il y a deux bons critères qui compensent celui qui est mauvais ».
Le code de lecture n'apparaît pas évident pour l'ensemble des participants.
L'indicateur propre à la conception éco-responsable laisse certaines personnes dubitatives : « *C'est quoi et pourquoi ? On dirait un fourre tout* ; *c'est peu parlant* ».
Un doute a porté sur la correspondance entre le barème et la note.

✓ Exemple 4



Les points positifs :

Quelques participants indiquent que le code couleur de l'échelle, ainsi que le fond de l'affichage sont cohérents, le dernier permettant, en étant neutre, de mieux faire ressortir les couleurs.
L'échelle allant de A à E est également, appréciée mais il est à noter que celle-ci est identique à celle d'autres exemples. Cette appréciation est donc d'ordre plus général.
La majorité des enquêtes a mis en avant le fait qu'il est intéressant de mentionner une référence propre au cycle de vie : « *ça oblige tout un chacun à réfléchir ; il faudrait qu'elle apparaisse dans le 2ème exemple* ; *la vraie information est la référence à la durée du produit sur 12 ans* ».
Le fait qu'un complément d'information soit disponible sur internet apparaît comme un plus, même si tout le monde n'est pas informatisé, comme le rappelle une participante.
Il a également été mentionné que les interrogations suscitées par la présence d'une note globale pouvaient tirer vers le haut la responsabilité sociétale : « la note globale suscite des questions, donc ça peut faire évoluer les choses ».
Rappelons que cet aspect est d'ordre général et pas propre à ce type d'affichage environnemental.

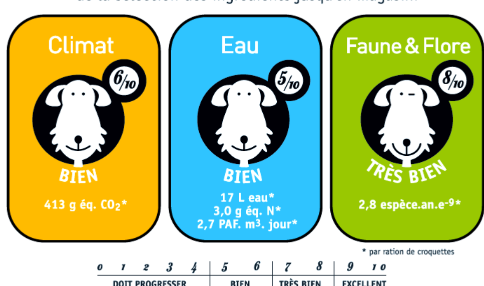
Les points négatifs :

Les aspects positifs sur les codes couleur sont tempérés par certaines critiques. Le fond de couleur a été jugé comme peu agréable lors d'une enquête.
Un manque de visibilité est mis en exergue concernant, les indicateurs d'impacts qui apparaissent sur fond gris foncé.
Selon un participant, une note globale peut engendrer des effets négatifs : « *B ça donne envie d'acheter, D non* ».

Les remarques complémentaires :

Les participants estiment, dans l'ensemble, qu'il est important de disposer d'une échelle de valeur commune, d'une uniformisation des codes couleur, d'une harmonisation.

✓ Exemple 5



Les remarques positives spontanées :

Sympathique attention :
- d'emblée, l'image est jugée **sympa ;**
- cet exemple est aussi estimé **intéressant** ;
- la **considération**, avec laquelle la marque s'adresse directement au **Client** est soulignée.

Des remarques, tout aussi spontanées apparaissent plus négatives :

Sur le titre *:*
Le titre est qualifié de scandaleux, « *aucun produit ne peut prétendre être bon pour l'environnement, c'est une allégation mensongère, une escroquerie* ».

Sur l'image, la présentation en général :
- la note n'est pas visible ;
- **trop d'indicateurs qualitatifs**, finalement peu lisibles ;
- le côté « bon point » est vécu comme étant puéril (enfantin) ;
- **absence de comparatif sur les valeurs affichées** ;
- les **3 couleurs de fond** créent une **confusion totale ;**
- est notamment recommandé : « *il faut le même type d'étiquette, pour les produits ; ne pas laisser les entreprises faire ce qu'elles veulent ».*

Sur l'échelle :
L'échelle apparaît comme inversée « *ce ne sont plus des lettres, mais des chiffres, qui sont meilleurs en étant croissants* ». Une telle échelle prête à confusion.

Les questions de compréhension fusent :
Sur le titre *:*
Le message « *bon pour lui, bon pour l'environnement* » relève du déclaratif, il n'est pas vérifiable.

Sur l'image, la présentation, en général *:*
- est-ce une **pub** ?
- absence de normalisation ;
- on joue sur l'affectif. On explique que le chien ressemble à un fox.

Sur la quantification des critères :
- on s'interroge sur : « C'est quoi le PAF? » ;
- les symboles sont ésotériques. Qu'est ce que ça fait les couleurs ? C'est quoi la ration du chien ?
- on s'interroge sur les données chiffrées : c'est quoi 2,7 PAF m^3/jour ? L'exposant 9 c'est quoi ?
- Superposition d'informations.

Sur l'échelle :

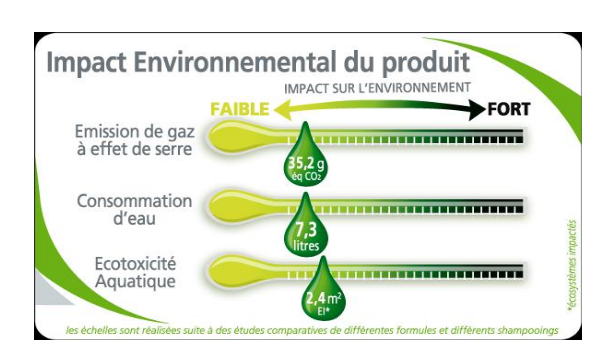
- on remarque que dans l'échelle qui apparaît en bas de l'affichage, les chiffres ne sont pas de la même taille et les écarts entre eux varient également. Pourquoi ?
- on pointe que les notes 5/10 évaluées à « bien » posent question au regard de la consommation d'eau annoncée.

Des doutes exprimés, des pistes de solutions proposées :

Souhaits d'une vérification objective, d'une information fiable déportée…

- ces 3 pictogrammes donnent des informations déclaratives sans que l'on puisse vérifier ;
- ce sont beaucoup d'informations qui, peut-être manquent, d'objectivité. Il faudrait dès lors avoir recours à un organisme tiers qui vérifierait. La remarque « *Il manque l'avis du chien !* » illustre d'ailleurs cet aspect ;
- l'entreprise ne se met pas en défaut, en utilisant une appréciation subjective. Il est estimé dangereux de laisser les entreprises faire ce qu'elles veulent à leur seule discrétion ;
- une participante propose de ménager un accès fabricant, ou par infrarouge, ou un lien internet de manière à disposer de plus d'informations. Un autre, dans la même veine, suggère un affichage directement sur le lieu de vente : sur le rayon, sur une borne, sur le caddy.

✓ Exemple 6



Les remarques positives spontanées :

- **facile à comprendre**, mais le participant avoue en même temps qu'il ne sait pas si c'est bon pour l'environnement ;
- **la pertinence de l'indicateur d'écotoxicité aquatique**, s'agissant de shampoings est pointée «C*'est intéressant, ça montre que le shampoing peut être toxique pour l'eau » ;*
- on trouve aussi parfois la présentation simplement intéressante sans autre commentaire ;
- une participante, pour sa part, apprécie qu'il n'y ait pas de note globale « J*e défends le point de vue de ne pas mettre de note globale : ça peut prêter à manipulation, confusion, ambiguïté* ».

Des remarques, tout aussi spontanées apparaissent plus négatives :

Appréciation générale :

- la forme de l'échelle des indicateurs d'impacts relativisés fait penser à un thermomètre : « *ça n'attire pas l'œil* » ;
- absence de note globale « *lorsque je fais mes courses, je ne réfléchis pas. Une note globale m'interpellerait directement* » ;
- exemple estimé peu parlant. Fabrice indique « I*l est clair que ce n'est pas clair* » ; « *je n'y comprends rien, il y a beaucoup trop d'information, c'est pseudo-scientifique* » ;
- il manque un renvoi vers internet pour des explications.

Sur le langage, surtout sur le mot écotoxicité :
Le langage est déclaré complexe, peu accessible, (notamment l'écotoxicité aquatique), réservé à des spécialistes. Le terme peu explicite suggère qu'on est dans le domaine de l'auto-évaluation.

Sur le titre :
Le doublon « impact environnemental » ne s'imposait pas.

Le vert suscite de nombreux commentaires **:**

- le dégradé de vert est à l'inverse des autres codes couleurs. Mettre en vert, c'est un peu jouer avec le slogan : « tout est vert : tout est bon » ;
- la couleur de l'échelle est remise en question, les participants souhaiteraient plutôt une graduation similaire aux autres exemples : « en principe, quand c'est fort, c'est rouge ».

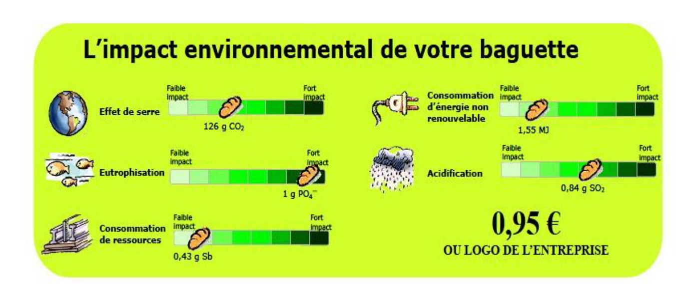
Les questions de compréhension :

- on s'interroge sur la signification de l'abréviation « EI » de l'écotoxicité aquatique. Dans la gradation, on se demande également où figure le 0 ?
- on se questionne sur le sens dans lequel il faut entendre faible.

Les doutes exprimés :

- les indications doivent reprendre les normes internationales ;
- les affichages commerciaux sont réservés aux hauts de gamme, comment sont traités les bas de gammes ?
- la phrase en vert « *Les échelles sont réalisées suite à des études comparatives de différentes formules et différents shampoings* » se voulant rassurante, plonge finalement le consommateur dans le doute ;
- si l'analyse comparative est affirmée, on peut douter de sa fiabilité compte tenu des différentes évolutions.

✓ Exemple 7



<u>**Les remarques positives spontanées :**</u>

- *« C'est bien que le prix soit noté « parce que prendre soin de l'environnement ne signifie pas que c'est plus cher* » ;
- le graphisme est apprécié, les logos sont perçus comme très explicites ;
- on constate que la couleur verte est un bon repère sur la question environnementale ;
- l'absence de note globale est appréciée « *parce que, sinon, elle induit une pondération. Or, les critères ne se valent pas pour le produit et cela dépend aussi de l'utilisateur* » ;
- cet exemple est jugé intéressant, mais peu recommandable : « *Je ne le recommanderai pas, parce qu'il faut un type d'affichage, il faut une règle* ».

<u>**Des remarques, tout aussi spontanées apparaissent plus négatives :**</u>

Appréciation globale : surinformation verte

- on ne dispose pas du poids de la baguette !
- « Il y a trop d'informations, les consommateurs ne liront pas ». Même réflexion, dans le même sens : « trop d'informations données pour un produit de base » ;
- tout est vert !
- on peut culpabiliser d'acheter une baguette ;
- trop complexe, peu parlant, pas de lisibilité ;
- vocabulaire inapproprié ;
- ***le mot eutrophisation suscite l'interrogation générale.***

Tous les groupes butent sur l'emploi du mot « eutrophisation ».

<u>Les questions de compréhension</u>

Compréhension globale :

On questionne : est-ce que les critères sont importants par rapport aux produits ?

D'autres questions surgissent sur chacun des critères précis :

- on s'interroge sur combien d'eau mise à l'égout pour produire une baguette ?
- que signifie le prix, c'est le coût environnemental ou celui de la baguette ?
- à quoi correspond la consommation des ressources ?

Sur le *vocabulaire :*

- le **mot eutrophisation suscite l'interrogation générale ;**
- le **mot acidification** suscite presque autant de **perplexité**.

<u>Les doutes exprimés :</u>

L'étiquette fait plus bande dessinée qu'information.

Discussion sur le choix des indicateurs :

Yannick observe que des « *nano particules existent en boulangerie. Et s'il manquait un critère ? ». S*ur un registre similaire : « *Reste-t-il des pesticides* ? » : Ainsi que : « *Quelle est l'origine de la farine ? ».*
Pourquoi avoir choisi l'indicateur phosphore, pour le blé c'est plutôt l'azote qui serait pertinent. Le fort impact sur l'eau sème le trouble.
Comment un artisan pourra-t-il prendre en charge, l'affichage et la valorisation d'un produit de grande consommation ?

✓ Exemple 8



<u>Les remarques positives spontanées :</u>

- ***clarté, lisibilité, comparabilité.***

La clarté de l'exemple 8 sur le 7 est préférée. Le principe du curseur apparaît en effet plus lisible.
En outre, le fait que l'affichage s'applique à une famille de produits s'avère positif puisque cela permet de comparer les produits entre eux.

- ***référence à un organisme certificateur + renvoi sur un site internet.***

La référence à un organisme certificateur est appréciée, Ecocert apparaît comme une garantie sérieuse, ainsi que le renvoi vers un site internet apparaît tout particulièrement judicieux.

<u>Des remarques, tout aussi spontanées apparaissent plus négatives :</u>

Complexité générale :

« *Pas lisible, moins clair, compliqué* », aussi « *la formulation des critères n'est pas à la portée de tout le monde* » « *C'est du marketing*. (...).
Embrouiller le consommateur », le qualificatif « *technique* » est retenu dans son sens péjoratif.

Discussion sur la technicité de l'échelle :

« Ce n'est pas la même échelle, ce n'est pas le même rapport. Il y a un effet de compression dans les notes ». « On voit bien que certains critères peuvent être plus importants que d'autres. Les classifications sont différentes. Peut-être faudrait-il une globalisation par secteur avec des critères pertinents pour les produits ».

Autres points soulevés (choix des critères/ couleur) *:*

« Pour des produits classés bio, le critère SO2 n'est pas clair, il vaudrait mieux fournir des indications en degré de pesticides, par exemple ».

Le terme eutrophisation porté sur une étiquette ne peut que s'adresser à des spécialistes.
Il y a trop de vert.

Les questions de compréhension :

Sur les abréviations chimiques **:**

Est-ce que tout le monde sait ce que signifie : H2O, CO2, SO2 ? Le langage de chimiste (trop technique) laisse perplexe.

Sur le choix des critères :

- *Est-ce au producteur de choisir les critères ?*

Quelle est l'utilité de ces informations pour des flocons d'avoine ? Il serait plus intéressant de connaître le taux de sucre et le taux de sucre ajouté.

- À quoi se rapportent ces valeurs ?

Sur le vocabulaire :

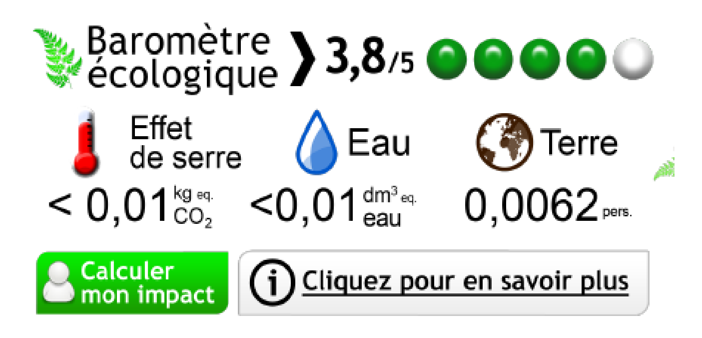
Pourquoi ne pas utiliser le vocabulaire préservation faible ou préservation forte ?

Les doutes exprimés :

Faut-il afficher ?

- l'environnement n'est pas un sujet pour l'alimentaire, il faut s'intéresser plus aux ingrédients qu'à l'impact ;
- trop d'information, tue l'information ;
- comment définir si la note est bonne ou pas, puisque cela diffère d'un exemple à l'autre ?
- doit-on prioritairement mettre en avant ce qui est bon ou mauvais. Le résultat semble comme trop positif.

✓ Exemple 9



Les points positifs :

La possibilité de cliquer pour en savoir plus est appréciée car elle permet d'approfondir l'information.
Les visuels apparaissent clairs et synthétiques à première vue, ainsi que les pictogrammes faciles à comprendre.

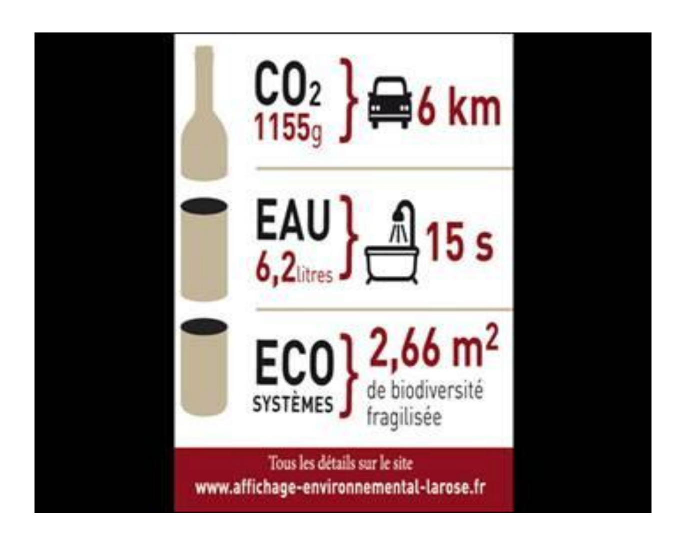
Les points négatifs :

Le dernier critère « TERRE 0,0062 » est incompris par de nombreux participants. Cela veut dire quoi 0,0062 et par rapport à quoi et quelle est la pondération qui permet d'aboutir à cette note ?
Les ronds verts ne sont pas explicites. Lors d'un groupe de travail, on s'interroge parce qu'il n'y a pas de fourchette, lors d'un autre parce que l'unité pour l'eau est le décimètre cube (peu apprécié).
Certains participants trouvent le sigle « inférieur à » (<) trompeur et tendancieux, car les données seront toujours inférieures à un seuil qu'on ne connaît pas.

Les remarques complémentaires :

Cet exemple n'apparaît pas convaincant et la possibilité de calculer son impact est finalement très moyennement appréciée, car elle sous-entend que l'information est incomplète.
Avec une information déportée, combien de consommateurs iront cliquer pour en savoir plus une fois rentrés chez eux ?
Si le lien internet apparaît comme un plus, il représente aussi un frein à la rapidité de lecture et à l'appropriation de l'information.
Le terme de baromètre suscite des interrogations, est-ce à dire qu'il varie ? Que signifie l'impact « terre » ? C'est quoi le sol, la surface nécessaire au détriment vivrière par personne ? Comment ont-ils calculé la note globale de 3,8/5 ?

✓ Exemple 10



Les points positifs :

Toutes les enquêtes apprécient l'illustration par l'équivalence, en ce qu'elle est moins scientifique, concrète, rapportée au quotidien, parlante pour le consommateur, très pédagogique.
L'impact CO2 est perçu comme intéressant.

Les points négatifs :

Le fond noir, la présence d'une bouteille (de vin?), le manque de couleurs, rendent l'exemple peu attractif.
Certains s'interrogent sur l'échelle de grandeur qui est peu parlante et incompréhensible, notamment pour le dernier critère : biodiversité fragilisée, cela veut dire quoi ?

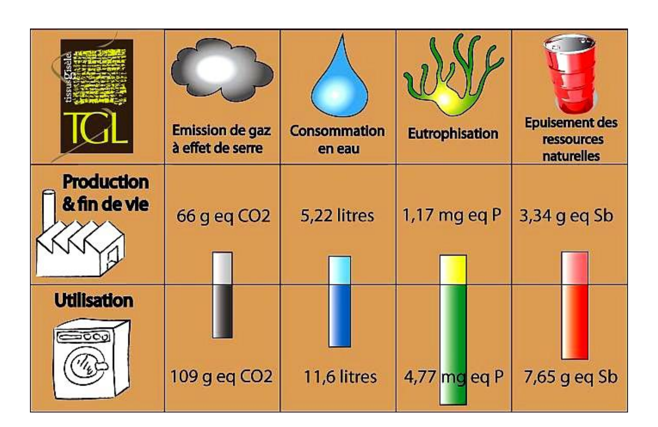
Il manque une échelle d'impact relativisée qui permettrait de se situer, car les informations délivrées présupposent une connaissance sur ces dites consommations « mais on ne sait pas ».
Les consommations d'une douche et d'un bain ne sont pas les mêmes.

Les remarques complémentaires :

Les couleurs tristes n'attirent pas le regard et les bandeaux noirs sont peu appréciés.
Il faut, comme sur l'exemple 9, aller sur internet pour connaître plus de détails qui, sans doute, permettraient de répondre à certains points négatifs.

Finalement, on déplore qu'il n'y ait pas de repère pour savoir si c'est un fort impact ou pas. Est-ce que ces équivalences sont positives ou négatives pour l'environnement ?

✓ Exemple 11



Les points positifs :

Certains remarquent que les 2 pictogrammes de gauche évaluent séparément la fabrication de l'usage, ce qui singularise cet exemple.

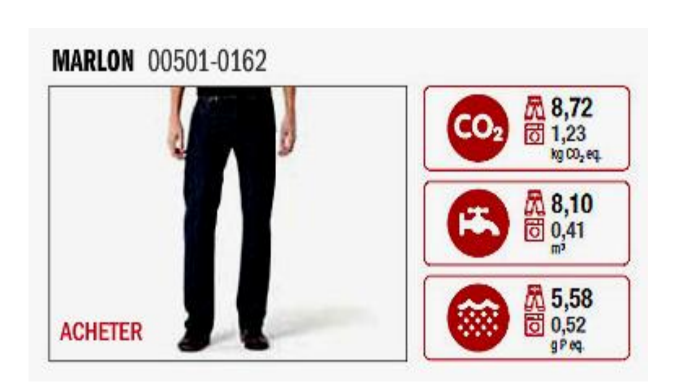
Les points négatifs :

Les 2 pictogrammes de droite apparaissent incompréhensibles. Le mot eutrophisation est incompris du grand public.
Toutes les enquêtes émettent des remarques négatives : peu convaincant, chiffres incompris, rebutants, trop fouillis, sans échelle, pas de note attribuée, logos, chiffres et sigles peu clairs.

Les remarques complémentaires :

Toutes les machines à laver ne consomment pas de la même manière.
L'abondance des couleurs et des chiffres, mal utilisés, nuisent à la bonne compréhension.

✓ Exemple 12



Les points positifs :
Toutes les enquêtes apprécient l'information et la présentation qui sont estimées parlantes, compréhensibles, claires, pictogrammes intéressants avec une bonne présentation des deux cycles de vie principaux, bonne utilisation du logo, grande image du pantalon.

Les points négatifs :

Il manque une échelle de valeurs. Que signifient les chiffres 5,58/0,52 ? Quelle est l'unité ?
Les dessins sont bons, mais pas les graphiques peu lisibles et peu visuels. Que signifie la pluie ?
Il n'y a pas de note globale.

Les remarques complémentaires :

Le choix des couleurs est peu attractif et les valeurs estimées sont trop techniques.
Cet exemple, qui, à première vue paraît clair, est finalement estimé peu convaincant.

✓ **Exemple 13**







Les points positifs :
À une grande majorité, les consommateurs ont validé cet affichage, tant sur la forme que sur le fond, car il correspond à leurs attentes. Ils trouvent l'idée bonne !

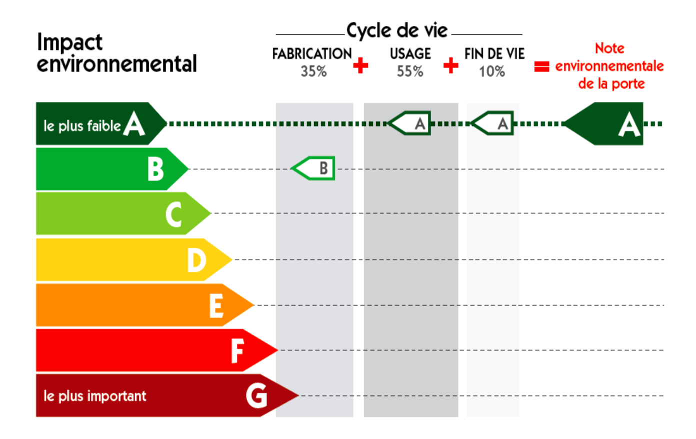
Cet affichage est :

- global, les impacts sont agrégés, le gain de lecture et donc de temps est apprécié, l'impact santé est pris en compte, prendre la consommation moyenne d'un français est une bonne initiative, les comparaisons d'une même gamme de produits alimentaires sont possibles « c'est réellement un plus » ;
- sur le fond, le choix de feuilles, leur couleur, les pourcentages pour 100 grammes sont parlants, clairs, accessibles.

Les points négatifs :
- néanmoins, certains consommateurs ont regretté qu'au lieu de normaliser l'affichage par un modèle-type, « *on normalise la consommation » ;*
- il manque une échelle pour comprendre la note. L'indication des pourcentages est peu parlante ;
- les couleurs sont à peine visibles !
- l'exemple n'est pas censé au regard de leur expérience de la consommation. Il n'est pas signifiant. Il fait appel à des références normées et on n'est plus dans la réalité ;
- l'affichage, pour quelques uns, est estimé trop sommaire, pas attirant, difficile à s'approprier, « C'est du chinois, trop abstrait ! » ;
- le manque de détail sur la nature des impacts par le fait de leur agrégation, laisse certains dubitatifs.

Les remarques complémentaires :
- le niveau requis de compréhension est élevé, une participante rajoute que « cet exemple donne une vague idée, mais c'est spécial !» ;
- ce mode de calcul présente un intérêt que si l'on reste dans la même gamme de produits similaires ou de la même famille. Si on en sort, comment le consommateur peut-il alors s'orienter ?
- cet affichage fait appel à la confiance du consommateur envers la chaîne de production et de distribution, mais cette confiance est échaudée et il faudra donner à ce dernier plus de garanties pour garantir son acceptabilité au dispositif.

✓ Exemple 14



Les points positifs :

Cet exemple est très apprécié par les participants ; il semble présenter de nombreux points positifs et apparaît clair.
Pourquoi plait-il essentiellement ?
Tout d'abord, parce qu'il est familier, qu'il n'y a pas d'effort de compréhension à faire, car sa présentation ressemble à celle de l'étiquette énergie que l'on connaît déjà : « on y est habitué, c'est facile pour la lecture ».
Ensuite, parce que la répartition selon les étapes du cycle de vie et leur distinction, est intéressante ; en particulier, l'indicateur d'impact propre à la fin de vie est fort apprécié : « c'est très bien parce que nous n'avons pas l'habitude d'y penser » ; un autre « plus » : « on est habitué à cette représentation par flèche, à cette codification qui intègre le cycle de vie.
Les participants soulignent aussi la qualité du graphisme, les couleurs.

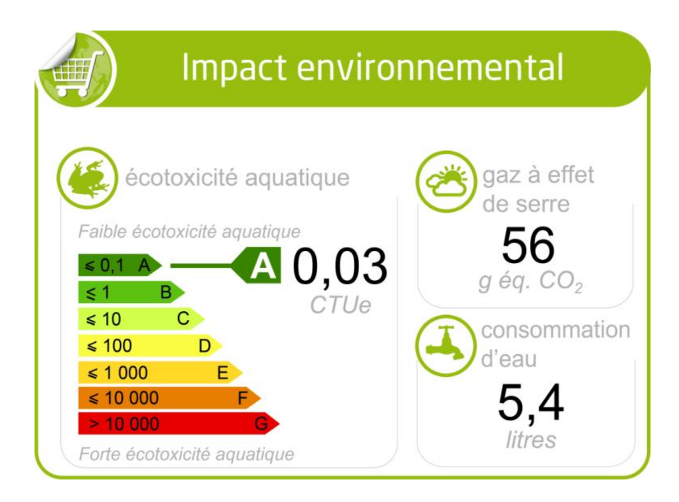
Les points négatifs :

Mais, au-delà de la première analyse, le groupe a relevé de nombreuses incompréhensions, des confusions, des incohérences même : on ne sait pas quels critères sont pris en compte (il n'y a pas que l'impact environnemental qui est mentionné) : pourquoi la meilleure note, à savoir A, est-elle de couleur si sombre, alors qu'elle est la meilleure ?
« C'est presque comme si elle n'existait pas ! »).
L'existence du fond grisé, pour distinguer les étapes du cycle de vie, semble créer une échelle, mais ce n'est pas clair !
Pourquoi le sens des flèches correspondant aux notes et celui de l'impact environnemental sont-ils opposés ?

Les remarques complémentaires :

Lorsque l'on confronte les interprétations des uns et des autres, l'intérêt pour cet exemple est assez remis en cause ; on en voit trop les limites ; comme il demeure en même temps très apprécié...
La conclusion : il faudrait l'enrichir, le modifier assez fortement et/ou donner des précisions complémentaires, pour le rendre acceptable.

✓ Exemple 15



Les points négatifs :

Cet exemple est apparu comme très ambigu, une note A est donnée à l'un des critères choisi, alors que pour les deux autres, un chiffre brut est annoncé sans possibilité de le comparer sur une échelle.

Le fait que la note A situant « l'écotoxicité aquatique » soit visuellement mise en valeur, peut induire une erreur de lecture en laissant penser au consommateur trop pressé que ce A qualifie l'ensemble des critères « *on peut confondre avec la note globale, se dire que le produit est bien noté, alors que peut-être pas au regard des autres indicateurs d'impact, ce qui peut induire en erreur si on ne regarde pas de plus près* ».

Par ailleurs, si les deux critères « Gaz à effet de serre » et « consommation d'eau » sont apparus comme très parlant au niveau de leurs énoncés, les chiffres brut communiqués brouillent le message et il est fortement regretté qu'il n'y ait pas pour ces deux indicateurs une échelle de graduation.

Concernant les terminologies, celle « d'écotoxicité aquatique » a été loin de recueillir l'assentiment de tous, car jugée trop technique et peu parlante pour le consommateur.
Les données chiffrées sont trop techniques pour être explicites, même si celle de l'écotoxicité aquatique est illustrée par une échelle de valeur, cette dernière laisse à penser que le résultat est bon, mais l'unité de mesure est exprimée dans un jargon de spécialiste.
Ce constat vient interroger la réelle volonté de transparence du professionnel et le décrédibilise.

En conclusion, il est regretté que cet exemple ne fasse pas apparaître de note globale. Il est demandé qu'un discours simple, clair, compréhensible, par tous, soit généralisé.

Quelques points se dégagent des réunions :

- Concernant la présence d'une note globale :

Les participants considèrent qu'il est difficilement compréhensible qu'on puisse agréger des unités de nature différente pour obtenir une appréciation globale sur le produit. Ils ont le sentiment que cela pourrait masquer les impacts les plus forts. Les indicateurs sont-ils pondérés dans l'équation ? La correspondance entre les notes sur l'échelle et la note globale n'apparaît pas toujours comme évidente. Des questions se posent également pour savoir si les entreprises utilisent les mêmes références pour faire leurs calculs.

- Concernant la présentation sous forme d'échelle :

Certaines échelles s'apparentent à la présentation de l'étiquette énergie qui est comprise par les consommateurs. Cela est donc apprécié. Il faut noter toutefois que les participants trouvent complexes les différentes unités utilisées en fonction des indicateurs.

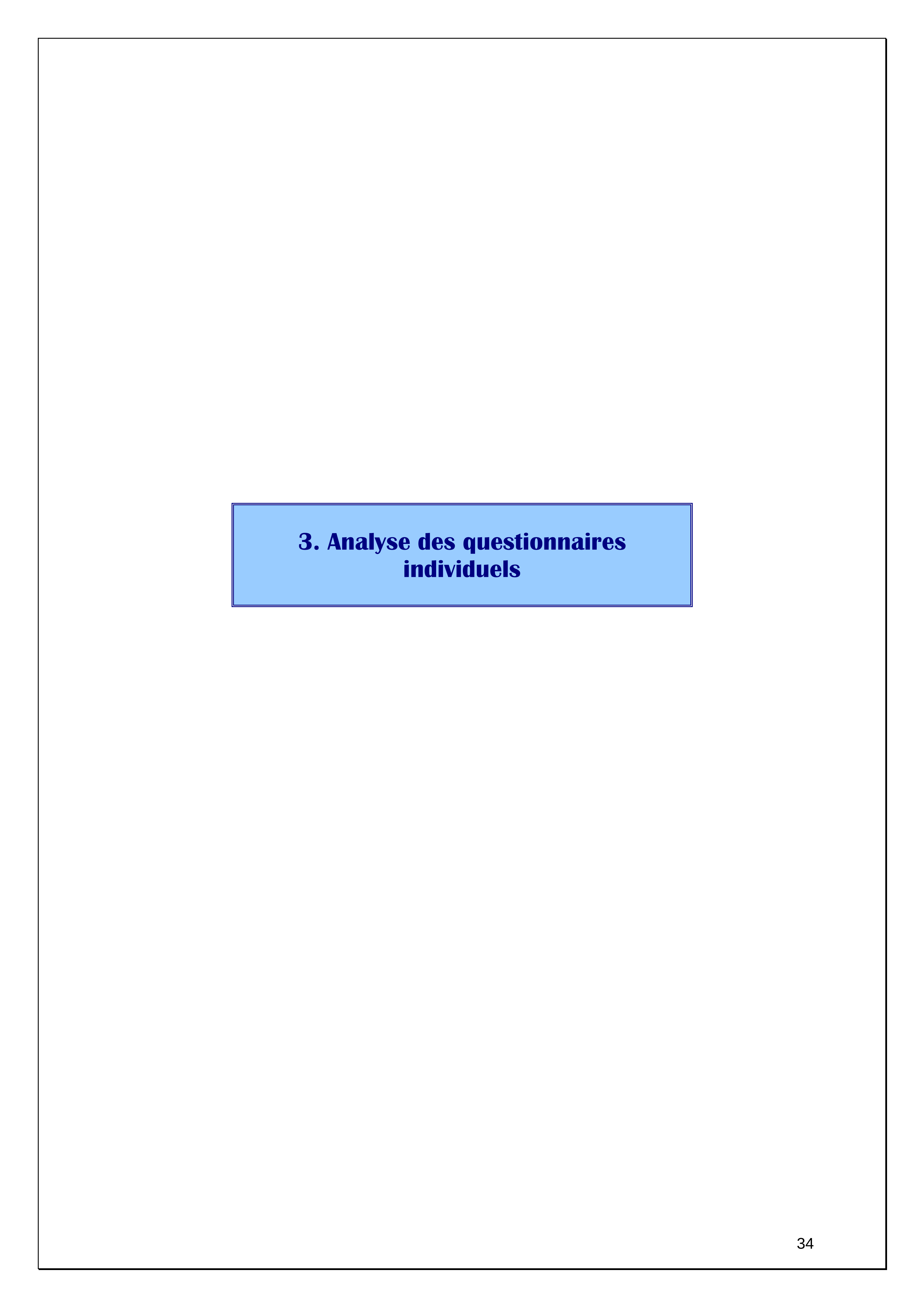
- Concernant les couleurs utilisées :

Les participants ont été très sensibles aux couleurs utilisées. Ils attirent l'attention sur le fait que, selon les cultures, des couleurs ont un sens (ex : vert = bon, autorisé, favorable / rouge = mauvais, danger, interdit), il faut reprendre ces codes pour faciliter la compréhension et éviter les contre-sens. Une des étiquettes sur fond noir a été jugée difficilement lisible.

- Concernant le vocabulaire employé pour les indicateurs :

Deux points se dégagent : la nécessité d'harmoniser le vocabulaire et la nécessité d'utiliser des termes exacts et simples. Le mot eutrophisation en particulier a donné lieu à beaucoup de débats.

Enfin, il est apparu un très fort besoin d'acquisition de connaissances mais aussi de formation pour l'utilisation des informations.



3. Analyse des questionnaires individuels

3.1. L'affichage environnemental : le format, la présentation des informations

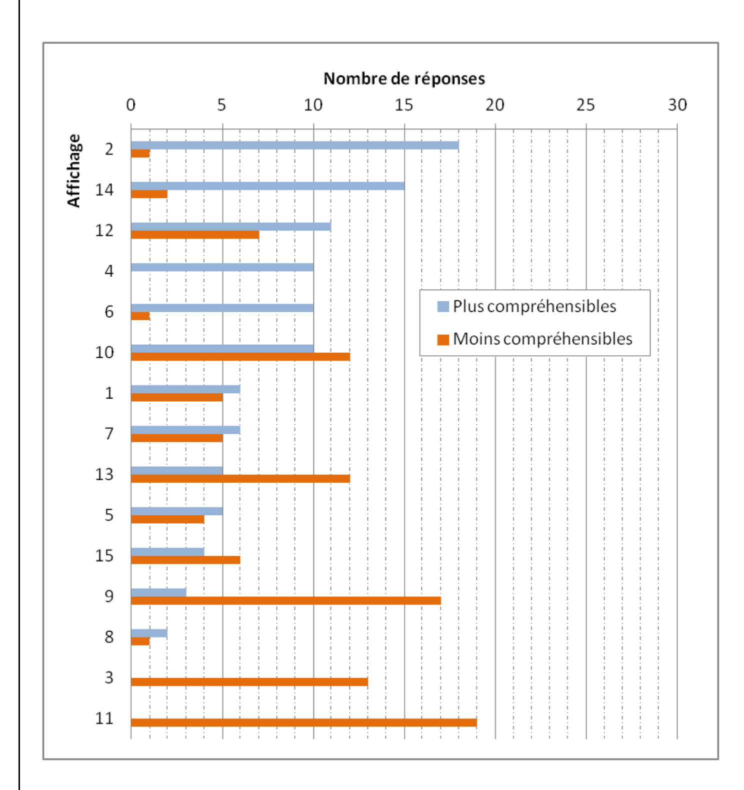
Le tableau ci-dessous rend compte du dépouillement des questionnaires remplis par les 44 participants aux réunions régionales.

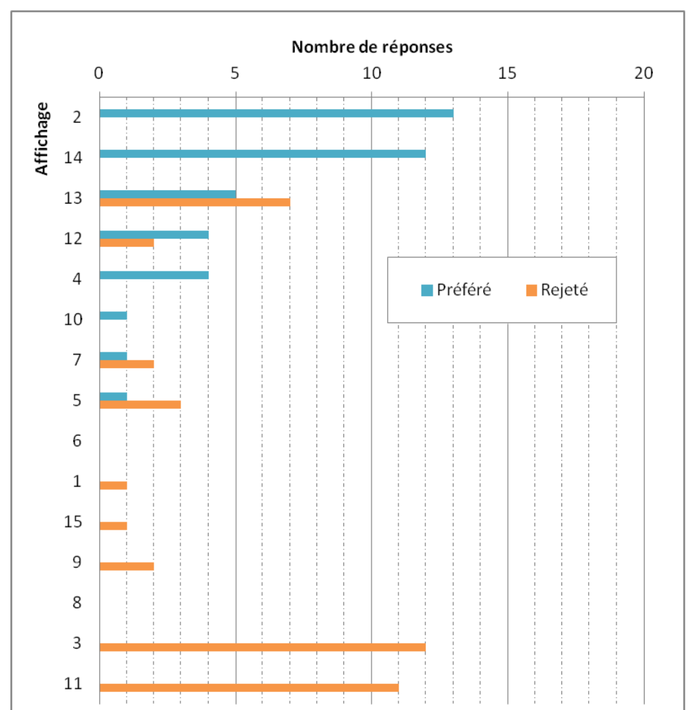
Ce tableau présente :

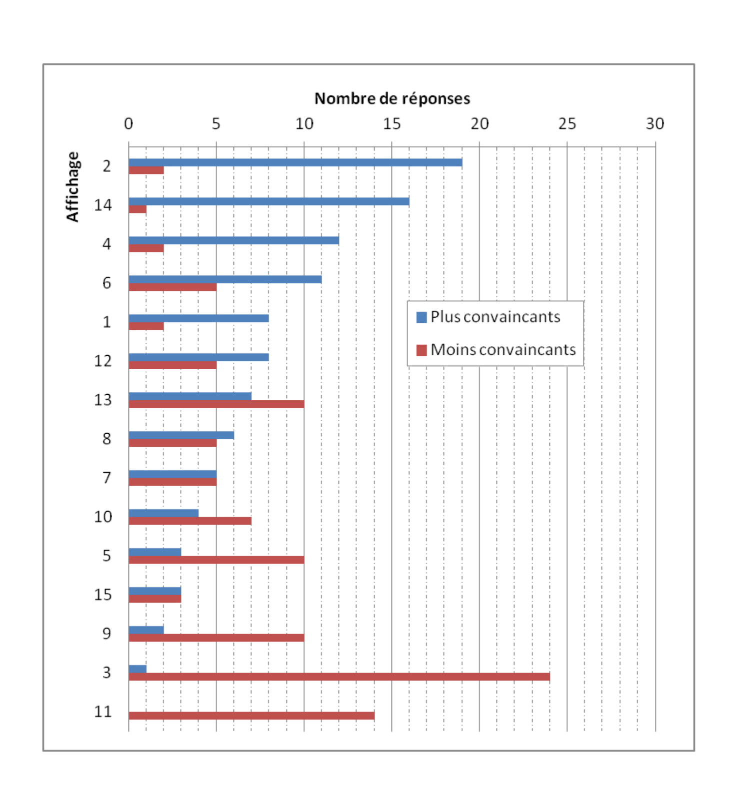
- en ordonnée, les 15 exemples d'affichage ;
- en abscisse, les avis sollicités sur chacun de ces exemples, selon 3 couples de critères ; convaincant (oui ; non) ; compréhensible (oui ; non) ; préféré / rejeté. Trois avis sont demandés pour chacun des couples de critères « convaincant » et « compréhensible », soit 12 avis au total. Par contre, un seul avis est demandé pour chacun des éléments du couple « préféré/rejeté ».

	Convaincant *(3 choix)*	**Convaincant** *(3 choix)*	**Compréhensible** *(3 choix)*	**Compréhensible** *(3 choix)*	**Préféré** *(1 choix)*	**Rejeté** *(1 choix)*
	+	--	+	--		
Exemple 1	8	2	6	5	0	1
Exemple 2	19	2	18	1	13	0
Exemple 3	1	24	0	13	0	12
Exemple 4	12	2	10	0	4	0
Exemple 5	3	10	5	4	1	3
Exemple 6	11	5	10	1	0	0
Exemple 7	5	5	6	5	1	2
Exemple 8	6	5	2	1	0	0
Exemple 9	2	10	3	17	0	2
Exemple 10	4	7	10	12	1	0
Exemple 11	0	14	0	19	0	11
Exemple 12	8	5	11	7	4	2
Exemple 13	7	10	5	12	5	7
Exemple 14	16	1	15	0	12	0
Exemple 15	3	3	4	6	0	1

Ce tableau est « visualisé » à travers les trois graphiques suivants :







Que peut-on mettre en évidence à partir de ces résultats ?

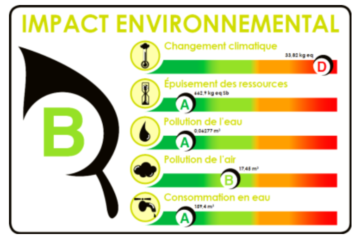
- Les **exemples** qui recueillent **le plus d'avis favorables :**

Ce sont les plus convaincants, les plus compréhensibles, les préférés.

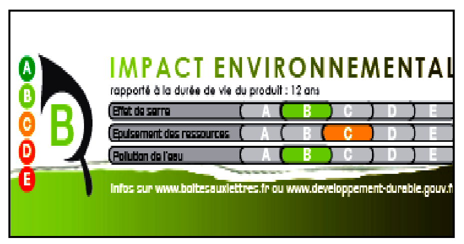
- les plus **convaincants :** l'exemple 2, cité 19 fois ; l'exemple 14, cité 16 fois, l'exemple 4, cité 12 fois ;
- les plus **compréhensibles :** l'exemple 2, cité 18 fois, l'exemple 14, cité 15 fois ;
- les **préférés :** l'exemple 2, cité 13 fois, l'exemple 14, cité 12 fois.

On voit, à l'examen de ces résultats, qu'il y a une grande cohérence et convergence dans le choix des participants : les exemples choisis, sans ambiguïté, sont **les exemples 2 et 14,** et, à un degré moindre, les exemples 4 et 6.

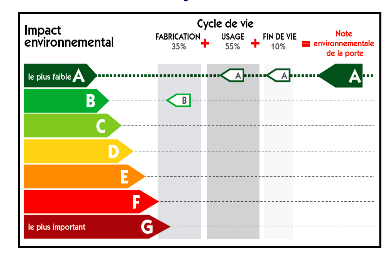
Exemple 2



Exemple 4



Exemple 14



- Les exemples qui recueillent les avis **les plus défavorables :**

Ce sont les moins convaincants, les moins compréhensibles, les rejetés.

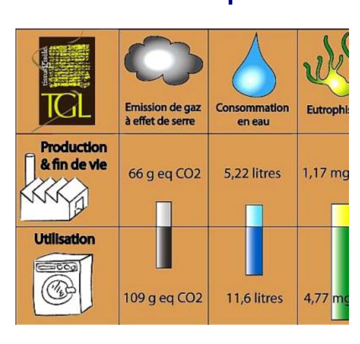
- les **moins convaincants :** l'exemple 3, cité 24 fois, l'exemple 11, cité 14 fois ;
- les **moins compréhensibles :** l'exemple 11, cité 19 fois, l'exemple 9, cité 17 fois, l'exemple 3, cité 13 fois ;
- les **rejetés :** l'exemple 3, cité 12 fois, l'exemple 11, cité 11 fois.

Là également, on trouve une grande convergence dans les avis ; ce sont **les exemples 3, 11 et 9 qui recueillent les avis les plus défavorables.**

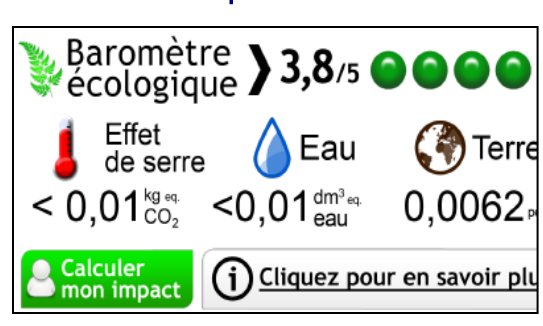
Exemple 3



Exemple 12



Exemple 9



Une remarque : on trouve, à l'analyse des résultats, quelques exemples que l'on pourrait appeler « **controversés »** pour lesquels les « pour » et les « contre » sont à peu près à égalité : citons, à ce titre, l'exemple 7 et l'exemple 15.

32. Le vocabulaire employé

Légende :

- **en gras**, les termes à privilégier ;
- *en italique*, les termes à éviter.

Indicateur considéré	Terme employé	Quel mot voudriez-vous garder ? *(nombre de voix)*	Quel mot rejetteriez-vous ? *(nombre de voix)*
Émission de gaz à effet de serre	CO2	2	1
	Émissions de CO2	10	0
	Équivalent CO2	6	2
	Limitation CO2	0	3
	Carbone	1	2
	Bilan carbone	6	0
	Climat	1	5
	Changement climatique	2	8
	Réchauffement climatique	1	3
	Pic d'ozone	1	13
	Effet de serre	3	1
	Émissions de gaz à effet de serre	9	3
Pollution air	**Air**	30	3
	Pollution photochimique	3	5
	Acidification de l'air	7	1
	Oxydants photochimiques	0	29
Pollution eau	Eau	3	1
	Empreinte eau	0	9
	Impact eau	5	0
	Qualité de l'eau	11	0
	Eutrophisation	0	19
	Pollution de l'eau	21	2
	Ecotoxicité aquatique	3	10
Biodiversité	Ressources non renouvelables	3	1
	Ressources	0	6
	Épuisement des ressources naturelles	19	1
	Terre	3	6
	Biodiversité	3	1
	Empreinte biodiversité	1	4
	Indicateur de biodiversité	5	2
	Ecosystèmes	2	6
	Consommation de ressources rares	1	3
	Faune et flore	4	3
	Dégradation des écosystèmes forestiers	0	7
Consommation d'énergies	**Consommation d'énergies**	37	2
	Epuisement des ressources fossiles	5	16
	Énergies fossiles	0	21
Consommation d'eau	Consommation d'eau	23	11
	Quantité d'eau utilisée	19	13
Emballages	*Indice emballages*	0	24
	Quantité d'emballages utilisés	7	5
	Emballages résiduels	5	8
	Recyclabilité	30	2

Pensez-vous que, pour un même critère, les entreprises doivent utiliser le même terme ?

OUI	NON	COMMENTAIRES
36 Sur 36 répondants	**0**	- ce serait plus simple ; - pour la compréhension et la comparaison ; - pour disposer d'une référence unique ; - « sinon comment s'y retrouver ? » - uniformiser aussi les codes couleurs, les pictogrammes ; - certification, norme obligatoire ; - souhaitable, nécessaire, indispensable.

3.3. Les supports : les accès aux informations

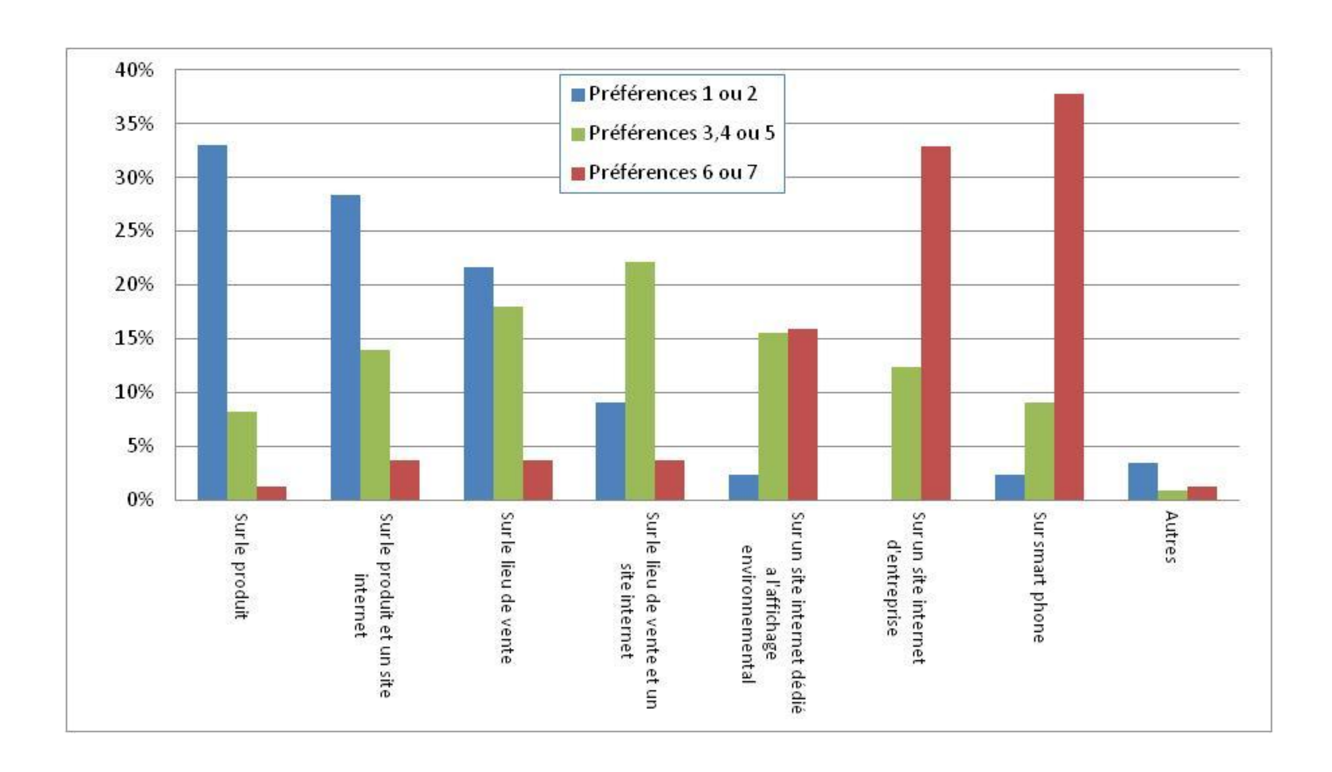
Le tableau, ci-dessous, rend compte du dépouillement des questionnaires individuels remplis par les 44 participants aux réunions régionales. Quelques précisions sur ce tableau :

- en ordonnée, figurent différents supports d'accès aux informations : 7 supports identifiés ont été proposés : sur le lieu de vente (1) ; sur un site internet d'entreprise (2) ; sur un site internet dédié à l'affichage environnemental (3) ; sur le produit (4) ; sur Smartphone (5) ; sur le lieu de vente et un site internet (6) ; sur le produit et un site internet (7).

Un huitième, dénommé : « autre », permet aux participants de faire des propositions ouvertes à d'autres supports ; il faut remarquer que chacune des propositions 1 à 5 porte sur un seul support, alors que les propositions 6 et 7 combinent deux des supports précédents.

- en abscisse : les nombres de 1 à 7 indiquent un classement par ordre de préférence, du préféré (1) au moins apprécié (7). Les colonnes qui suivent proposent des regroupements : les 2 les plus appréciés (position 1 et 2) ; puis les 3 « moyennement appréciés » (position 3, 4, 5) ; enfin les 2 les moins appréciés (position 6 et 7), avec une colonne pour les « données brutes » et une pour les pourcentages.

	Ordre de préférence						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
sur le lieu de vente	8	11	4	16	2	1	2
sur un site internet d'entreprise	0	0	2	2	11	20	7
sur un site internet dédié à l'affichage environnemental	0	2	4	4	11	10	3
sur le produit	17	12	8	1	1	1	0
sur Smartphone	0	2	5	2	4	6	25
sur le lieu de vente et un site internet	1	7	12	9	6	2	1
Sur le produit et un site internet	17	8	8	7	2	1	2
autres	2	1	1	0	0	1	0
Total	**45**	**43**	**44**	**41**	**37**	**42**	**40**



Que peut-on relever de ces résultats, que peut-on mettre en évidence ?

Tout d'abord, que les participants expriment une forte préférence pour un affichage de proximité :

1. qu'il s'agisse d'un affichage sur le produit seul ou le lieu de vente seul :

- le produit est cité 29 fois (33 %) dans les 2 premiers (dont 17 fois en première position sur 45 possibles) et une seule fois (1 %) dans les 2 derniers ;
- le lieu de vente est cité 19 fois (22 %) dans les 2 premiers.

2. à eux deux, produit + lieu de vente, sont cités 48 fois (55 %) dans les 2 premiers.

L'affichage sur le produit, couplé avec un site internet recueille un fort intérêt ; il est cité : 25 fois (28 %) dans les 2 premiers (par contre l'affichage sur le lieu de vente, couplé avec un site internet recueille beaucoup moins d'intérêt : cité 8 fois (9 %) dans les 2 premiers).

L'affichage sur un site internet seul ne recueille qu'un intérêt très moyen : il est cité 2 fois (2 %) dans les 2 premiers et 40 fois (39 %) dans les 2 derniers.

Il y a très peu d'intérêt pour le Smartphone, cité 2 fois (2 %) dans les 2 premiers et 31 fois, (38 %) dans les 2 derniers, dont 25 fois en dernière position.

Que conclure ?
Il y a une très forte préférence pour un affichage sur le produit et, à un degré moindre, sur le lieu de vente ; l'affichage sur un site internet ne recueille l'adhésion, que s'il est couplé avec un affichage sur le produit.

Que disent les participants qui ont rempli ce questionnaire ?
Les participants étaient invités à faire un commentaire écrit, après avoir indiqué leurs préférences de supports en remplissant le tableau.
Nous avons pris le parti de livrer ces remarques telles qu'elles ont été écrites, en évitant cependant les redites, n'apportant pas de plus value aux points de vues développés.

- *Position générale*

« Il est très important de trouver l'info sur le produit même et de pouvoir compléter si on le souhaite ».
« Les informations doivent être au plus près des produits et du consommateur ».
« C'est essentiel que les informations figurent d'abord sur le produit ; ensuite, si les informations peuvent se trouver à la fois sur le produit et un site internet, c'est là un plus qui va permettre de faire de la « pédagogie… ».
« Il y a deux niveaux à prendre en compte pour l'affichage : quelque chose de « visuel », qui pousse à « aller plus loin, que l'on doit trouver sur place, c'est-à-dire sur le lieu de vente et le produit ; il y a quelque chose de beaucoup plus « informatif », de plus « pédagogique » que l'on peut trouver sur un site internet ».
« Cette information doit être accessible au moment de l'achat et sur le lieu de cet achat ; ce peut donc être du « commerce physique », un catalogue de VCP, ou un site internet ».

- *Affichage sur le produit ou sur le lieu de vente*

« L'affichage sur le produit doit être obligatoire ».
« Il faut d'abord penser à la capacité du consommateur (non militant) d'accéder à l'information ; et alors on choisit un affichage sur le produit ou le lieu de vente ».
« Quand je retiens un affichage sur le produit, j'entends par là que l'affichage peut être sur le mode d'emploi, si le produit en comporte un ».
Affichage sur le produit, avec une obligation de certification systématique par un organisme indépendant.
Le lieu de vente reste l'endroit privilégié pour véhiculer les informations.
« Je suis favorable à un affichage sur le lieu de vente, car cela doit permettre de comparer les diverses enseignes, permettant au consommateur de faire des choix plus éclairés en pouvant tenir compte du prix, de l'empreinte écologique, de la composition du produit, et des conditions sociales de sa fabrication ».
« Attention à la quantité d'informations inscrites sur le produit ; il faut que cela reste lisible entre les différents pictogrammes, la valeur nutritionnelle, etc. ».
« Le consommateur n'a pas systématiquement d'ordinateur ou de Smartphone ; en conséquence, l'information doit être en priorité sur le produit et le lieu de vente, car l'information est alors donnée lors de l'acte d'achat ».

- *Combiner un affichage sur le produit ou le lieu de vente et sur un site internet*

Un site internet dédié à l'affichage est à privilégier comme lieu complémentaire d'informations, après le produit et le lieu de vente.
En plus des informations sur le produit, mettre un code qui renvoie sur un site internet dédié pour les détails (accès par lecteur Smartphone, ou en entrant le code sur le site).
« L'idéal, c'est l'information sur le produit et le lieu de vente, avec des informations complémentaires sur un site internet environnemental ».
« Il faut trouver des informations sur le produit ou à proximité ; mais il est aussi intéressant de pouvoir consulter un site internet avant de faire son choix ; cependant, on ne peut l'exiger de chaque consommateur ».

- *Affichage sur un site internet*

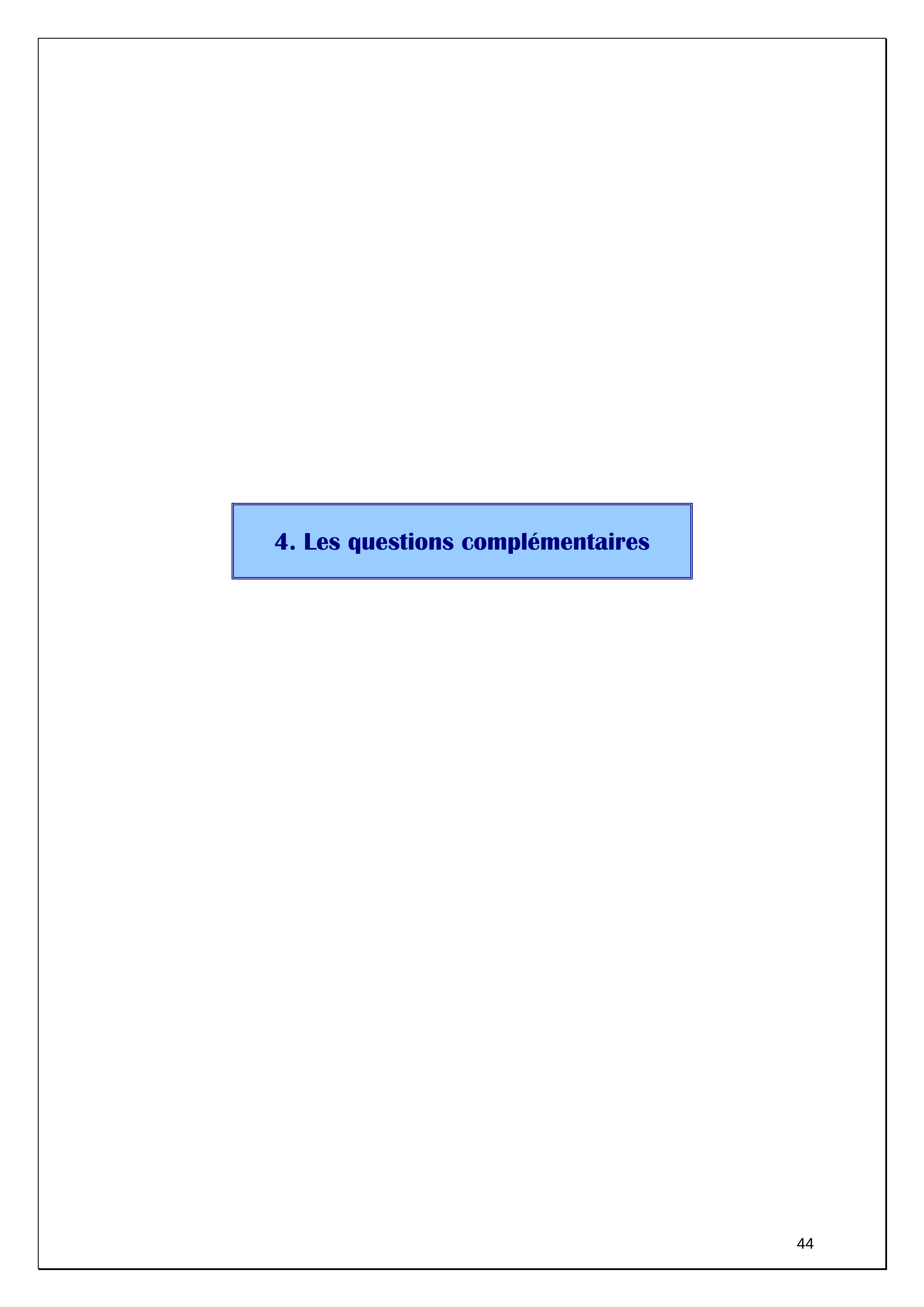
« L'idéal, c'est un site internet regroupant toutes les données environnementales, avec une nécessité d'avoir des chiffres validés, vérifiables ».
Beaucoup estiment que l'« effet de confiance » est meilleur quand les données ne sont pas sur un site d'entreprise ; « le site internet doit être indépendant des entreprises ».

- *Utiliser les nouvelles technologies ; comme, par exemple, lire un affichage avec l'aide d'un Smartphone*

« Le Smartphone en dernière position de choix ? Il n'est pas, pour le moment, utilisable par tout le monde ! Et on ne peut contraindre le consommateur à disposer d'un tel appareil ».
« Les nouvelles technologies ne sont pas à la portée de tout le monde ; même si les gens sont ouverts à ces technologies, ils n'ont pas toujours les moyens de les acquérir, ou de les utiliser, vu leur coût parfois très élevé ».
« Je mettrai en tête le lieu de vente avec un site internet : une borne interactive, plus un code barre, ou une puce RFID sur le produit, pour avoir plus d'informations ».
« Attention, le lieu de vente n'est pas toujours physique !».

- *Autres commentaires*

« Il ne faut pas oublier, dans les supports d'affichage, les sites des associations de consommateurs et les CTRC (Centres Techniques Régionaux de la Consommation) ».



4. Les questions complémentaires

4.1. Pensez-vous que l'affichage doit devenir obligatoire ?

À l'unanimité, tous les participants ont souhaité que l'affichage environnemental devienne obligatoire.

Points positifs, réponses apportées pour le OUI :

Au regard de la sensibilité accrue des consommateurs aux questions environnementales, il est temps de leur donner satisfaction par la généralisation de cette information comme cela a été le cas pour l'affichage nutritionnel, l'étiquette énergie, la composition des produits par ordre décroissant des ingrédients présents, etc.

Un étiquetage obligatoire permet de poursuivre la pédagogie auprès des consommateurs sur l'importance du choix des produits, en fonction de leurs impacts sur l'environnement et d'ancrer ainsi la préoccupation environnementale dans l'acte d'achat.

Les enfants sont prescripteurs et de plus en plus éduqués par les programmes scolaires au développement durable. Il est essentiel de *« s'inscrire dans une continuité sociétale qui accompagne les jeunes et les futures générations ».* Ils sont moteurs de changement et peuvent susciter de nouveaux comportements chez leurs parents et plus largement au sein du noyau familial.

Il répond à la responsabilisation des consommateurs pour une consommation responsable *(vertueuse*) et qui fait de l'acte d'achat, un acte éco-citoyen.

Il permet, car placé sous l'égide et le contrôle des pouvoirs publics, de lever la suspicion de n'obéir qu'à des fins marketings ou mercantiles pour les metteurs sur le marché.

De fait, cet affichage deviendra **loyal, sincère, fiable, accessible et compréhensible.**

Il s'adresse à tous, pauvres ou riches, urbains, ruraux.

Les produits d'une même filière de production et entre eux pourront être ainsi comparés.
Les entreprises seront tenues, toutes, de regarder de près leurs impacts et au final de chercher à les réduire.

Il devrait favoriser le changement de comportement face aux nouveaux défis du développement durable que nos sociétés ont à traverser.

« Il doit conduire à un meilleur rapport dialectique entre ceux qui consomment et ceux qui produisent ».

Des nuances : oui, MAIS, À LA CONDITION QUE, …

- La condition sine qua non à la généralisation de l'affichage environnemental est sa normalisation ou sa conformité à un **modèle type.**
- L'homogénéité de l'information doit être en priorité recherchée.
- Ce modèle-type doit comporter des critères, soit généraux car s'appliquant à tous les produits de grande consommation, soit des critères plus spécifiques dictés par des caractéristiques du produit lui-même.
- Les allégations de supériorité de qualité environnementale au-delà de la norme réglementaire doivent pouvoir être contrôlées par un **organisme tiers**.

- La normalisation doit s'appliquer au vocabulaire employé et notamment aux indicateurs qui doivent être définis sur des bases scientifiques validées et être ainsi communes.
- L'affichage doit être **attractif,** tant sur sa lisibilité, sa taille, les couleurs, la police des lettres, les pictogrammes utilisés, … que sur son **accessibilité** par tous (penser aux non-voyants, aux résidents étrangers, aux illettrés, ...).
- Il doit avoir du sens et doit informer sur les impacts environnementaux les plus importants.
- *« Il ne doit pas être prétexte à une augmentation des prix et à une vitesse à deux niveaux de consommation pour les nantis et les autres ».*

Remarques complémentaires :

- Cet affichage doit être de niveau européen et à terme incitateur pour que l'ensemble des pays, à l'échelle mondiale, proposent un tel affichage.

- Ne devrait-on pas isoler les informations sur l'usage, car c'est plus à ce niveau que le consommateur final, dans la majorité des cas, peut agir ?
- Cette obligation concerne bien les produits de consommation et les services. Toutefois une participante pose la question de la faisabilité d'une telle information sur la baguette de pain, d'un fruit ou d'un légume.

- La question de généraliser ou de procéder par étapes, selon des priorités définies, est posée et doit être l'objet de débats avec les parties prenantes.

- L'importance **d'éduquer,** de **sensibilise**r les consommateurs et d'**accompagner** cet affichage pour le rendre efficient, est rappelée à maintes reprises.

- Il y a nécessité à réviser l'affichage au moins, au commencement, tous les ans en raison de la forte variabilité des données, des progrès de la connaissance et des stocks disponibles : il y aurait ainsi un affichage environnemental 2012, 2013. Cette adaptation à la réalité du marché passe par un **suivi et une évaluation par les parties prenantes** qu'il convient de prévoir dès la promulgation de l'obligation.

- **La crédibilité** de l'obligation va être liée au contenu du modèle-type, c'est à dire à la résistance des pouvoirs publics face aux lobbys (arbitrage, dérogations pour les produits de luxe par ex., …) à pouvoir imposer un bon niveau d'information afin que la responsabilisation des consommateurs joue véritablement son rôle.

Un autre aspect de la crédibilité de l'obligation concerne les fréquences des contrôles publics, ceux de la DGCCRF et des douanes, plus particulièrement, dont les moyens ne cessent de se réduire.
Il conviendra de mesurer l'acceptabilité du dispositif par le consommateur par des enquêtes de **confiance**.

- L'autre et dernier aspect soulevé porte sur la **coexistence** avec les autres signes officiels de qualité environnementale : les produits bio auront-ils le label AB et l'affichage environnemental ?
- Quid des mauvais résultats de certains produits ?
- Certains participants ont aussi le souci que toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, puissent intégrer le dispositif. Ils posent la question des moyens et aides alloués pour qu'elles puissent le faire dans des conditions acceptables et sans augmentation de prix des produits.
- L'affichage environnemental doit pouvoir être complété par **l'affichage social** qui tient compte des conditions de travail et de qualité de vie des femmes et hommes.

4.2. Est-ce que l'affichage environnemental a pour vocation de pouvoir comparer deux produits de même catégorie sur l'aspect impact environnemental ?

OUI à l'unanimité :
À l'unanimité, le oui a été plébiscité. Il a été réaffirmé que l'étiquetage environnemental n'est pas une fin en soi, mais que c'est bien la pertinence du contenu de l'information qui permet au consommateur de faire des choix en connaissance de cause.

Des nuances : oui, MAIS, À LA CONDITION QUE, …

- La condition sine qua none est que les référentiels soient les mêmes pour les produits d'une même catégorie, c'est à dire qu'un même **modèle-type** s'applique. Cette préconisation a été faite à l'unanimité. Elle répond aux exigences de simplicité, uniformisation, grille commune de lecture, transparence, … posées par les consommateurs.

Un débat a été amorcé sur le modèle-type : doit-il être général à tous les produits ou spécifique à une catégorie de produits (alimentaires, les téléphones portables, les livres, les poêles, …).
Des critères ont été évoqués qui n'apparaissent pas ou pas, de manière significative, ou systématiquement et qui sont déterminants aux yeux du consommateur.
Par exemple pour les livres, même s'il s'agit d'une même catégorie, les fonctionnalités ne sont pas les mêmes et toute comparaison peut sembler difficile : il existe des livres papier avec papier recyclé ou pas, livre électronique (tablettes et e-books), machine à lire, …

- À ce stade, l'analyse du cycle de vie et l'impact environnemental au moment de l'usage répond à la prise en compte de la fonctionnalité.

Le confort n'est pas le même dans l'**usage** de tel ou tel produit : la note environnementale d'un produit peut être bonne, mais le consommateur doit pallier le « manque de confort » par rapport à un produit moins bien noté ou qu'il a connu précédemment. Il peut être amené à rajouter un accessoire non mentionné au moment de l'achat. Au final, le produit lui aura coûté plus cher, pour un confort égal à ce qu'il souhaite ! Sans parler des effets de mode ou autres qui induisent le consommateur vers des choix qui peuvent être démentis ultérieurement et qui suscitent, à terme, de la déception.

- Comment être informé sur **l'impact santé** des produits qui est un critère primordial de choix pour le consommateur ? Ce critère nécessite de la transparence sur les additifs employés en alimentation, les colles utilisées dans les produits de décoration ou de rénovation, … « *Mais attention à ne pas s'adresser à des masters en chimie !* ». L'information doit être accessible à tous.

- Le critère de **proximité** doit pouvoir être illustré par l'affichage environnemental. Mais l'est-il ? Par exemple pour les produits Bio, les produits importés de très loin doivent afficher un bilan carbone défavorable. La proximité renvoie à la territorialisation de la production et de la distribution d'un produit ou service, à la notion d'origine des matières premières, etc.

- Le critère consommation d'eau pour la culture conventionnelle ou l'agriculture intensive et hors sol, par exemple, devrait avoir également sa déclinaison dans l'affichage environnemental.

- Pour permettre que la comparaison s'opère dans de bonnes conditions, l'**éducation** et l'accompagnement du consommateur et ceci dès l'école, est un préalable à la réussite de l'affichage environnemental.

Remarques complémentaires :

- La comparaison des produits entre eux se fait dans une approche globale sur d'autres critères qu'environnementaux, tels que le prix, essentiel dans la période actuelle, des critères plus subjectifs (goût, plaisir, attractivité, ...) et les critères sociaux. La RSE de l'entreprise qui produit et ou distribue est un élément d'appréciation également.

- Certains consommateurs restent dubitatifs sur la démarche et déclarent ne pas en attendre trop du dispositif, que l'affichage environnemental ne va pas révolutionner les achats, que les habitudes ont la vie dure et qu'il faut agir, à la source, par des moyens coercitifs auprès des entreprises pour qu'elles diminuent leurs pollutions et le recours à des ressources rares et non renouvelables.

4.3. Pensez-vous qu'il peut être différent selon les catégories de produits et de services ? Quels sont ceux prioritaires ?

Majoritairement, la réponse a été NON :

Il faut garder l'objectif d'un socle commun pour ne pas perdre le consommateur et lui faciliter l'appropriation des informations délivrées pour un meilleur choix et comportement.
La définition de ce socle commun, de ce dénominateur commun, est une démarche nouvelle et il peut y avoir risque de tâtonnement et de difficultés, mais c'est ce que le consommateur attend.

Questions soulevées :

Un débat a suivi l'affirmation de ce principe de socle commun pouvant laisser à penser que dans certaines circonstances d'urgence, il pouvait se concevoir de s'attaquer en priorité à une famille de produits, en raison de son caractère très impactant sur l'environnement ou sur une cible de consommateurs : les enfants.

Une autre raison d'abandonner un modèle type pour tous les produits et services est de buter sur une famille de produits dont le critère le plus emblématique pêche à se construire car faute de données agréées et validées (par ex : la biodiversité) et que l'affichage ne serait pas pertinent sur d'autres critères, ou sur ce même critère en l'état peu solide.

Peut-il y avoir un socle commun et des options par catégorie de produits et services ?

Les produits de sport et d'électroménager ne sont pas identiques pour un consommateur, mais il tient à un cadre identique de présentation pour l'informer sur les impacts de ces deux produits.

La question a été posée de savoir si tous les produits sont bien concernés par le critère eau, changement climatique, carbone, ... ?

Autres remarques :

Comment des critères pertinents comme la date de production, de récolte peuvent être valorisés ?

La distinction alimentaire et non alimentaire pourrait être pertinente et permettrait de réduire les différences entre familles de produits.

Les consommateurs ont eu le sentiment que l'affichage pouvait les induire dans une certaine confusion lorsqu'ils manquaient de connaissances sur les critères communs aux biens et services.

4.4. Quels sont ceux prioritaires ?

Les réponses apportées :

Deux classifications sont proposées : selon des critères, selon des produits.

- Les critères :

  - les produits qui nuisent le plus à la santé humaine en premier, à l'environnement. On est dans une logique de risques et on doit considérer ce qui est d'abord ingéré ou inhalé puis en contact avec la peau ;
  - les produits qui sont les plus consommés. Les produits de base, du panier de la ménagère. On est dans une logique de volume. On peut la décliner en beaucoup de volumes et peu d'impacts et beaucoup de volumes et beaucoup d'impacts ;
  - les produits qui sont issus de nouvelles technologies, OGM, nanoparticules, …
  - les produits rares ;
  - les produits qui sont issus d'entreprises les plus consommatrices d'énergie au regard de leur code APE ;
  - les plus faciles à afficher : ils permettraient de lancer la dynamique.

- Les produits, qu'ils soient recyclés, ou pas :

  - pesticides-engrais-alimentation, médicaments & parapharmacie, détergents-produits d'hygiène-beauté, papeterie & livres-textile, automobile-métallurgie-aéronautique, outillage, quincaillerie-bricolage-construction, ameublement, …
  - les services bancaires (services) avec leurs ramifications off shore.

Les autres remarques :

Les produits visés ne doivent pas concerner que ceux utilisés par les consommateurs, mais également ceux utilisés par les industriels.

Comment articuler provenance, origine avec l'affichage environnemental ?

La consommation courante est-elle la plus grande responsable des pollutions à grande échelle ?

L'éducation, la sensibilisation sont des préalables.

Les contrôles publics sont incontournables.

« Attention de ne pas décevoir ! » Des produits ayant une bonne note environnementale ou un qualificatif environnemental avantageux peuvent être des produits dangereux, car il n'y a pas assez de recul sur leurs composantes : cas des produits « sans paraben », de substitution à cette substance.

4.5. Faut-il distinguer les étapes du cycle de vie ?

OUI, quasi à l'unanimité :
Cette information participe à une approche globale des impacts environnementaux d'un produit tout le long de sa chaine de production (notion d'**AVANT**) jusqu'au consommateur au moment de son usage (**PENDANT**) et après jusqu'à l'élimination du produit sous la responsabilité des collectivités locales ou des filières de recyclage dédiées (**APRÈS**).

Elle est peu apparue dans les affichages proposés, elle est nouvelle et intéresse les consommateurs. Certains disent *« qu'elle leur est **indispensable** ! ».*
C'est une information qui les aide, dans le cadre de leur responsabilisation, à une consommation durable : *« L'usage peut avoir des impacts non négligeables sur l'environnement, il faut en être informé ! ».*
Cette tendance est amenée à se développer dans un proche avenir sous l'impulsion des consommateurs qui prennent conscience de l'intérêt d'une information sur un cycle de vie global.
Elle participe au processus de responsabilisation et de changement de comportement.

Nuances : oui, MAIS, À LA CONDITION QUE, …

- Les phases avant, pendant, après, soient significatives : il y a des produits dont la durée de vie va de quelques jours à plusieurs années (12 ans et +). Il y a donc des cycles courts et longs !
- Les données soient fiables et solides. Certains posent la question de l'appropriation de la donnée ou note agrégée et de la nécessité d'accompagner le consommateur pour qu'il puisse s'approprier au mieux cette information complexe.
- La présentation, sous forme de notes ou de lettres de cette agrégation, a suscité un débat : les lettres étant perçues comme plus accessibles que les notes. C'est le sujet de l'appropriation des informations, par les consommateurs, qui est ici en jeu. Ces dernières doivent être compréhensibles, claires, accessibles par le plus grand nombre.

Néanmoins, il semble non justifié que lorsque l'information existe sur les résultats du cycle de vie d'un produit ou service dans une entreprise, de ne pas la mettre à disposition des consommateurs. Les consommateurs ne comprennent pas cette réticence.

- La présentation de cette information doit s'accompagner, en parallèle, d'une éducation aux consommateurs. Les NTIC, dont internet, en ce sens ont un rôle à jouer. Toutes les informations ne pourront être présentes sur l'étiquette et pour certaines qui sont complexes, il faudra de nombreuses explications pédagogiques et donc du temps à y consacrer (un consommateur parle de la nécessité de « déporter » l'information). *« Tout cela doit être pensé **au préalable! ».***

Remarques complémentaires :

La valeur d'achat est connue. Comment informer sur la valeur d'usage ? Et quel est son coût ?
Le prix des produits ne doivent pas augmenter, parce que l'information est mise à disposition.
Les vendeurs devront être formés sur le cycle de vie pour pouvoir conseiller utilement les consommateurs !
L'origine des produits est une donnée très appréciée des consommateurs. Comment va-t-elle s'articuler avec l'analyse de cycle de vie ?
Il y a une difficulté supplémentaire : toutes les filières de recyclage ne sont pas organisées. Dans ce cas, il apparaît difficile de mettre en place une analyse de cycle de vie pour tous les produits !
Attention à ne pas faire de sexisme lors de l'information : « *c'est trop souvent une femme qui pousse le caddy ! »*

4.6. Est-ce que vous utiliserez l'affichage environnemental pour vos achats ?

Si à cette question l'ensemble des participants répondent par un OUI spontané, ils modèrent ou conditionnent rapidement leurs propos à un certains nombre de paramètres :

- La clarté et la lisibilité de l'information seront des éléments déterminants, selon s'ils sont attractifs ou repoussoirs.

- Le prix reste un critère de choix prédominant *« l'affichage environnemental ne doit pas être forcément à prix égal, mais ne doit pas être non plus à n'importe quel prix, et de toute façon, le pouvoir d'achat des consommateurs imposera de lui-même des limites »*.

- Ce paramètre semble plus naturel (ou réaliste) dans des achats représentant des investissements relativement importants, ayant une durée de vie plus longue (avec des conséquences énergétiques et environnementales plus conséquentes) tels qu'une voiture ou de l'électroménager.

- A contrario, certains participants disent potentiellement prendre en compte ces considérations pour des produits de consommation courante, principalement si ceux-ci ont un lien direct avec la santé et l'alimentation.

- Certains font également observer que pour des produits de grande consommation, le choix est souvent pléthorique, et que, de ce fait par manque de temps des consommateurs, il sera difficile de lutter contre les habitudes qui sont installées.

- Pour compléter sur le « temps » de l'achat, les échanges font ressortir que pour une frange de consommateurs plus avertis, cette lecture peut se faire dans un second temps, après l'achat, notamment, par des recherches sur des sites dédiés. Cette approche pouvant participer sur un temps plus long aux changements de comportement des consommateurs.

- Enfin, plusieurs participants ont fait remonter que sous prétexte de maîtrise des prix, il ne devait en aucun cas en résulter une baisse de qualité des produits.

On voit donc bien que l'adhésion de départ est largement entamée par des arguments de bons sens.
Ces éléments devront certainement être pris en compte dans la mise en œuvre généralisée de l'affichage, et la question du lien entre information et acte d'achat représentera, de fait, un préalable incontournable, car à quoi bon développer des outils si ceux-ci n'ont aucune chance d'être utilisés ?

4.7. Pour une meilleure compréhension et utilisation, quelles seraient vos préconisations ?

Le terme qui est majoritairement revenu pour répondre à cette question est la simplicité : faire simple, clair, afin de faciliter la lecture.
En effet, si l'ensemble des participants (sur la totalité des villes) se montrent favorable, voire convaincus de la nécessité d'un affichage environnemental, ils mettent cependant en avant leurs inquiétudes en ce qui concerne la lisibilité de ces nouvelles informations.

Le deuxième paramètre qui semble devoir être pris en considération serait l'harmonisation des formats utilisés de façon à ce que les consommateurs puissent comparer du premier coup d'œil, les différences entre chaque marque ou produits dans des gammes comparables.

La nécessité d'une campagne médiatique de sensibilisation et d'éducation a également été soulevée. Pour autant, il ressort de l'expression des différentes réunions, que la responsabilité des industriels est pleinement engagée de par les mécanismes de production et de distribution des produits commercialisés.
C'est donc à eux qu'il reviendrait de prendre en charge les coûts liés à cet affichage.

Les moyens de communication ont également été abordés à travers cette question, et si par souci d'efficacité la simplicité est fortement revendiquée, les participants n'ont pas, pour autant, nié la nécessité de pouvoir recueillir le nombre d'informations suffisantes pour permettre aux consommateurs qui le souhaiteraient de fixer leurs choix en connaissance de cause.

Cette double approche renvoie donc aux supports et aux moyens mis en œuvre pour cette communication :

- instantanée, par des symboles, pictogrammes ou indicateurs visuels situant le produit sur une échelle ;
- détaillée, par l'accès à des données chiffrées permettant de faire des comparatifs plus objectifs.

Concernant les informations détaillées complémentaires, il est également pointé que l'évolution constante et le renouvellement des produits compromettent, de fait, les supports papier, et que l'utilisation de supports électroniques ne doit pas pour autant exclure une frange de la population.
Les deux commentaires qui suivent parlent d'eux-mêmes :

« Ils sont moins essentiels, mais dans ce cas là, ils doivent être disponibles sur un autre support en guise de complément d'information. Il est d'ailleurs important de prendre en compte l'illettrisme, cette population doit être en mesure de comprendre ».

« Il ne faut pas qu'il y ait de la « triche » ; ce qu'on peut faire avec des graphiques... Il faut donc des chiffres auxquels on puisse se rapporter ».

Plusieurs participants ont souligné avec insistance que « tout les consommateurs ne sont pas munis de Smartphones… ».

Sur cette question, les échanges ont également révélé une inquiétude sur les moyens que pourraient mobiliser les petites surfaces et des commerces de proximité pour satisfaire aux exigences des professionnels, et garantir une égalité de traitement des consommateurs.

D’autres pistes sont également évoquées :

- La nécessité de hiérarchiser l’information.

- La possibilité de pouvoir contrôler les informations produites par les professionnels, et les moyens alloués à ces contrôles, et notamment aux associations de consommateurs.

- L’envergure européenne du dossier, puisque la plupart des produits traversent plusieurs frontières, tant dans les phases de production, de transformation et de commercialisation. Il semble donc naturel que cette réalité soit prise en compte dans l’évaluation de l’affichage environnemental, mais également dans l’élaboration des dispositions réglementaires qui devront encadrer cet affichage. Viser de suite le niveau européen sera un gain de temps pour éviter au consommateur de prendre des habitudes et de devoir désapprendre pour réapprendre ensuite.

- L’harmonisation des présentations pour faciliter les comparaisons.

- L’attractivité pour augmenter la visibilité.

- Un vocabulaire clair pour faciliter la lecture.

- La nécessité d’un travail d’information grand public en amont avant d’être disponible en magasin, par exemple : spot publicitaire.

- Plus d’éléments graphiques et symboliques, présence de pictogrammes parlants.

Et enfin le rôle et la place de la DGCCRF dans ce dispositif ont été évoqués (si nos stagiaires n’étaient pas spécialistes en matière de développement durable, ils n’en sont pas moins des militants impliqués dans leurs associations, ce qui explique certainement cette référence à l’administration de contrôle).

Il est à noter que plusieurs débats ont eu lieu sur les équilibrages qu’il convenait de trouver entre les données chiffrées et les informations relevant de la symbolique.

Si les pictogrammes ont l’avantage d’être évocateur au premier coup d’œil, ils ne donnent pas de chiffrages précis susceptibles de guider les choix des consommateurs.
A contrario, la surabondance de données chiffrées peut avoir un effet repoussoir auprès de consommateurs moins avides d’information.

Les participants ont également exprimé le désir de pouvoir connaître les modes de calculs et d’évaluations utilisées pour ne pas devoir prendre pour argent comptant les informations données par les professionnels.

4.8. Croyez-vous que l'affichage environnemental peut faire progresser la responsabilité sociétale des entreprises ?

Cette séquence de travail a nécessité que nous apportions quelques précisions concernant la RSE.

Les différents groupes de travail ont répondu « oui » à cette question, un seul a affiché un certain pessimisme.
Les arguments en faveur du « oui » mettent en avant plusieurs éléments :

1. Le fait d'afficher les informations environnementales permettra aux entreprises de rentrer dans une démarche de progrès.
2. Cette communication au grand public impliquera une certaine transparence.

Par ailleurs, conscients que la démarche des entreprises n'étant pas par essence purement philanthropique, l'approche sera forcément différente si l'affichage environnemental est rendu obligatoire, ou pas.

Si la démarche est uniquement volontaire, il est ressorti que la valorisation commerciale aura forcément pour objectif de chercher à vendre plus, ce qui, bien que légitime, peu sembler contradictoire dans une dynamique environnementale, et donc dans ce cas de figure, purement mercantile. Il est à craindre que l'impact de la démarche de l'affichage environnemental ait plus d'influence sur les prix (à la hausse) que sur la RSE de l'entreprise.

Par contre, l'application réglementaire de l'affichage environnemental amènera de fait des pratiques et des procédures qui ne peuvent avoir que des effets positifs dans l'évaluation de la RSE des entreprises concernées.
Les indicateurs RSE seraient alors d'excellents garde-fous pour les consommateurs à condition que les structures habilitées à les évaluer jouent leurs rôle en exerçant leurs vigilance et les contrôles qui leurs sont dévolus.
Nous devons cependant être vigilants, car ce n'est pas parce que l'on dit ce que l'on fait, que l'on améliore la façon dont on le fait. Un contrôle sera donc nécessaire.

Dans le cas d'une démarche essentiellement volontariste, les consommateurs risquent fort de se voir proposer des produits ne provenant exclusivement que d'entreprises « clean » sous tout rapport (ou presque). La règle du jeu en serait de fait pervertie, y compris sur un plan concurrentiel, ce qui n'est pas le but escompté.
Il n'est pas question ici de mettre en exergue des entreprises qui se contentent de « faire de la RSE » comme élément de marketing, mais bien d'évaluer la réelle Responsabilité Sociale et sociétale des Entreprises.
Il est donc important de souligner l'importance des partenaires sociaux qui seront, dans ce cas d'espèce, les seuls à pouvoir opérer ces contrôles.

De façon générale, il convient certainement de dire que l'impact de production des entreprises leurs donnent de fait une responsabilité sociale et sociétale, et on peut espérer que la prise en compte de l'évaluation de l'impact environnemental de leur production ait un effet positif sur leur comportement « citoyen », car force est de constater que grand nombre d'entre elles ne se reconnaissent pas dans l'idée qu'elles ont une responsabilité au regard des sociétés civiles et des salariés (en tout cas pas au-delà du contrat de travail…). Cette démarche peut donc contribuer à leur faire entendre que leur seule mission n'est pas de dégager des plus values, mais bien de le faire avec respect de l'intégrité du plus grand nombre.

4.9. Pensez-vous que l'affichage environnemental apporte un plus à la sensibilisation des consommateurs aux enjeux d'aujourd'hui ?

Là encore, les groupes de travail ont répondu par l'affirmative à cette question. Certains ont fait valoir que nous étions dans une période où l'attention des consommateurs était éveillée sur les problèmes environnementaux, et qu'une approche pédagogique serait à même de les rendre acteurs au travers de leurs choix de consommation, tant sur le plan qualitatif que quantitatif.

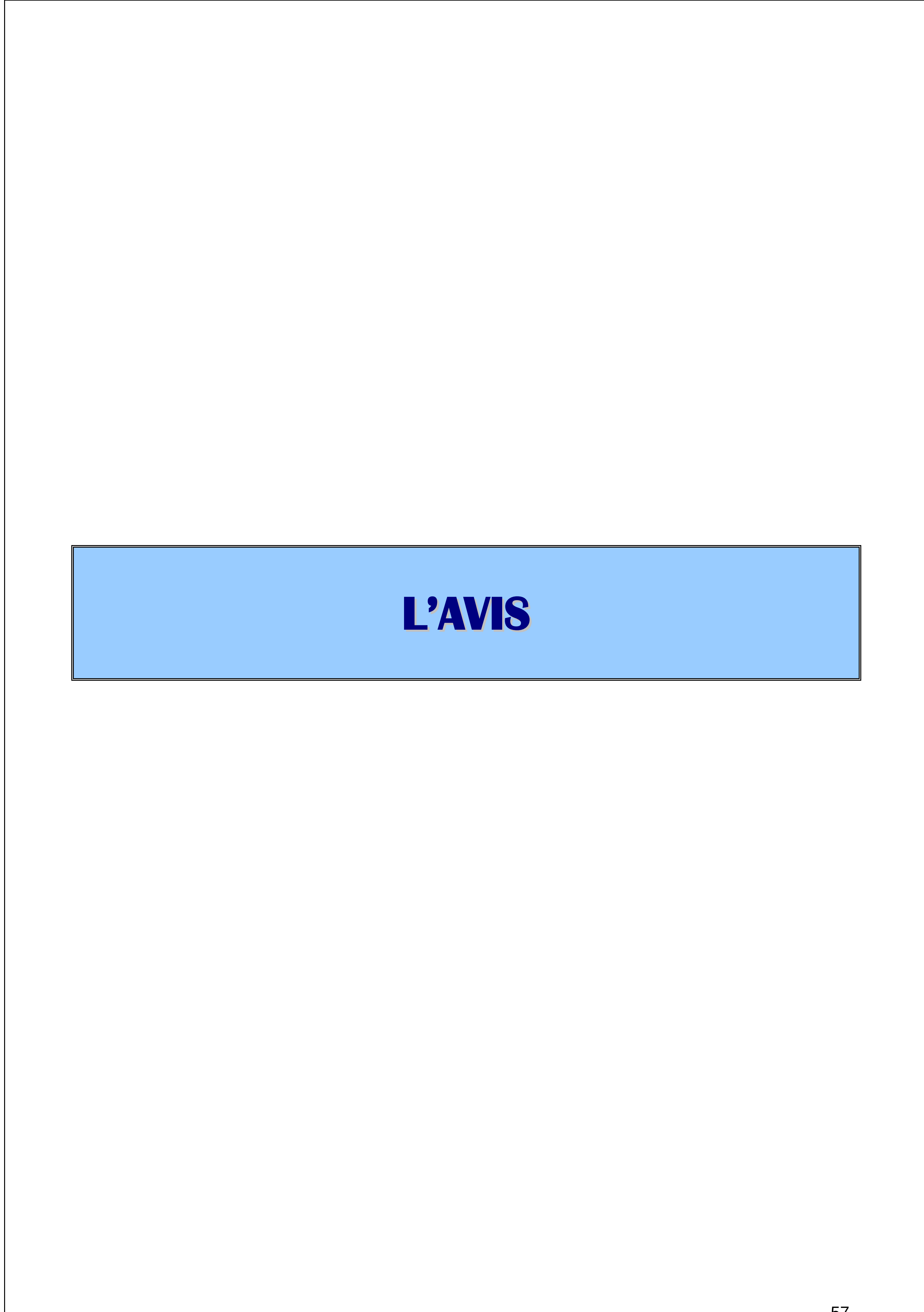
Les informations données au travers des indicateurs de l'affichage environnemental apportent de nouveaux éléments aux consommateurs et seront susceptibles de modifier de façon durable, ces choix et ces comportements. Bon nombre de participants à ces diverses réunions ont d'ailleurs fait le constat qu'ils avaient appris, à cette occasion, quantité de choses qui vont désormais influer sur leur comportement.
D'autres ont simplement noté que « cet affichage met en évidence des impacts auxquels le consommateur n'aurait pas pensé ».

Là encore, la dimension européenne a été évoquée, certains participants faisant observer que plusieurs pays (notamment du nord de l'Europe) sont culturellement plus sensibles aux questions environnementales et ont certainement développé des pratiques dont nous pourrions nous inspirer, particulièrement si nous visons une harmonisation de ces affichages.
Sur cette approche internationale, il est également souligné que si l'intention est louable, quel impact réel peut avoir cette démarche face aux dégâts engendrés par des pays comme les États-Unis ou la Chine?

D'autres ont manifesté leurs inquiétudes sur les disparités de moyens entre des grands groupes qui ont la possibilité financière de faire contrôler et valider, autant que nécessaire, leurs indicateurs d'affichages environnementaux, et des PME qui ne consacreraient pas autant de moyens à ces validations risqueraient de se voir reprocher une certaine approximation qui entacherait la crédibilité du processus.

Enfin, certains ont fait valoir que cette dynamique plaide en faveur de la promotion de productions alternatives à celles actuellement utilisées dans la plupart des filières.
À titre d'exemple, les expériences des AMAP et des filières de distribution courte ont été évoquées par certains.

En résumé, on peut certainement se féliciter de constater qu'il n'y a pas, en la matière, d'approche manichéenne, rejetant l'intégralité de la faute sur les seuls circuits de production et de distribution, mais que l'ensemble des participants convient que l'attitude des consommateurs n'est pas neutre et peut, le cas échéant, devenir déterminante. Plusieurs d'entre eux ont d'ailleurs fait valoir leur intention de développer cette thématique dans leurs propres réseaux.



L'AVIS

En guise de conclusion, nos 2 exigences et nos 5 préconisations pour y parvenir.

Les pressions sur les ressources naturelles et l'environnement ne sont plus tenables et pour assurer l'avenir, il est temps de construire la transition écologique. Les consommateurs entendent prendre leur part de responsabilités et demandent que l'aspect environnemental soit dorénavant intégré systématiquement à l'information préalable à toute acquisition ou location de biens et services.
Cette information doit leur permettre de comparer les produits entre eux pour aller vers ceux plus durables et de gérer, au mieux, parce qu'elle leur incombe, la phase d'usage.

La généralisation de l'affichage environnemental est possible et nécessaire.
Au regard de l'évaluation de l'expérimentation faite par les consommateurs, les principes et critères suivants garantiront la réussite de la démarche :

Nos 2 exigences :

1. L'affichage environnemental doit être rendu obligatoire.

Ainsi :

Les questions de lisibilité, de fiabilité, d'harmonisation, d'équité entre les professionnels, ne peuvent s'appuyer et se construire sur la seule bonne volonté de quelques entreprises à vouloir rentrer dans le processus.
On peut également émettre des doutes sur la capacité des consommateurs à se saisir massivement de ce dispositif pour mieux cibler leur choix, si le panel de produits relevant de cet affichage est trop faible, ce qui est à craindre si la démarche relève du seul volontarisme.
Le dispositif de l'affichage doit reposer sur de véritables progrès en matière environnementale, mais également sociétaux, sinon toute la démarche en serait décrédibilisée.

Enfin, rendre obligatoire des informations portées à la connaissance des consommateurs, induit un contrôle public des informations par les services de l'État.

La mise en place de cet affichage se fera graduellement dans le temps en fixant les échéances par famille ou catégorie de produits.
Les priorités seront définies en fonction des incidences des familles de produits sur les aspects environnementaux. Les incidences sur la santé seront prioritaires, ainsi que l'alimentaire et les familles de produits ayant une incidence forte sur l'environnement sur l'intégralité de leur cycle de vie.
Nous avons toutefois conscience que l'on ne peut exiger de tous, dans les mêmes temps, les mêmes efforts.
Il appartiendra au législateur, en concertation avec les parties prenantes, de définir les moyens qui conviendront pour garantir la montée en charge et la généralisation de ce processus. Il en sera de même pour définir les outils de contrôles et les moyens alloués.

Dans un objectif de comparaison, compte tenu du nombre et de la diversité des produits et services, pouvant être soumis à un affichage environnemental, il est indispensable de trouver :

2. Une représentation unique (modèle-type) qui soit apte à rendre compte des principaux impacts portés à l'environnement.

Et ci-dessous nos cinq préconisations pour y parvenir :

1. Sur le format du modèle-type

1.1. Présentation générale des informations

Le format de l'affichage environnemental doit être :

- cohérent, homogène et attractif,
- de compréhension immédiate,
- lisible pour permettre la juxtaposition d'informations cohérentes et complémentaires telles qu'indicateurs et pictogrammes ensemble,
- des pictogrammes explicites,
- adapté aux supports : emballage produit, borne, caddy, rayon, lieu de vente, site internet entreprise, site dédié, Smartphone, code barre, flash code, etc.

Les informations environnementales doivent être regroupées avec les autres informations relatives aux produits, telles que les informations nutritionnelles.

À noter que le format ayant une forte ressemblance avec l'étiquette énergie a été largement apprécié par les consommateurs.

Préconisation générale sur le format :

Les consommateurs préconisent qu'un format homogénéisé, d'un visuel universel soit élaboré pour leur permettre une meilleure appropriation des données sur les impacts environnementaux des produits et services dont ils font usage. Ce format normalisé, clair et compréhensible doit permettre la comparaison des produits et services entre eux et particulièrement ceux d'une même famille. Il aura l'avantage d'être pédagogique, car réitéré dans le temps et l'espace.

Ce format doit permettre l'accessibilité aux informations par tous les consommateurs, dont les mal voyants.

Une attention particulière doit être portée au jeune public.

1.2. Présence d'une échelle

La présentation des données sous forme d'une note, dans une échelle, est intéressante pour mettre en perspective la valeur absolue au regard des résultats pour des produits semblables. Il faut noter cependant qu'elle est souvent mise en doute, car on peut craindre une échelle « à la carte » sur laquelle la note se placera toujours dans les meilleures positions.

Pour qu'elle ait du sens, il faut donc que la valeur inférieure et la valeur supérieure correspondent aux valeurs réelles d'impact minimales et maximales.

Les indicateurs sont définis par leur valeur absolue, seule donnée fiable. Nous préconisons que les indicateurs soient présentés sous forme d'échelle sur laquelle figurera la valeur absolue qui apporte une dimension pédagogique et permet la comparaison.

1.3. Utilisation des couleurs

L'**uniformisation** des codes couleurs est indispensable.

Les consommateurs assimilent facilement que, **dès lors que l'on traite objectivement de l'environnement, les données les plus vertueuses apparaissent en vert**. De façon tout aussi intuitive, ils attendent que le **code couleur vire au rouge dès lors que ces critères sur l'environnement apparaissent moins bons.** Ainsi le vert et le rouge disposent d'une symbolique forte. La graduation des couleurs est appréciée.

Il apparaît en outre judicieux que le code couleur soit **en cohérence avec les autres informations délivrées.**

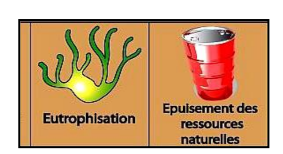
1.4. Choix des pictogrammes

Nous préconisons la présence systématique de pictogrammes pour illustrer les indicateurs. Chaque indicateur devrait être illustré par un symbole visuel pertinent et facilement compréhensible, qui permet la compréhension pour tous.

Cependant, ils doivent répondre à certaines exigences, à savoir :

- être harmonisés, afin que d'un produit ou service à un autre, le consommateur puisse être plus facilement en mesure de les comparer ;
- correspondre à l'impact concerné et être en cohérence avec celui-ci pour une identification rapide de l'enjeu concerné. Ils doivent ainsi être parlants, accrocheurs et clairs ;
- être explicites, porteurs de sens et percutants en vue d'être facilement compré-hensibles par le consommateur.

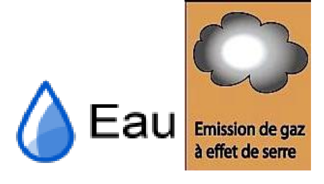
Ceux illustrés ci-contre ont été mal perçus par les consommateurs interrogés, car difficiles à comprendre. Voici donc une illustration de ce qu'il vaudrait mieux éviter.



Par exemple, le pictogramme représenté par un sablier, est inapproprié du fait du caractère répétitif, alors que les ressources sont épuisables. Il convient d'éviter ce genre d'antonyme.



Par exemple, deux pictogrammes à retenir :



1.5. Note globale

De façon générale, la présence d'une note globale est appréciée, car elle interpelle directement le consommateur qui est alors averti. Mais pour certains, sa présence porte à confusion, ambigüité et peut prêter à manipulation car « B, ça donne envie d'acheter, D, non ». Ils estiment qu'elle induit une pondération, alors que les critères ne se valent pas et varient en fonction de la consommation de l'utilisateur.

Par ailleurs, il est à noter, qu'à l'unanimité, les personnes interrogées ont émis de sérieux doutes quant au calcul et à l'obtention de celle-ci, bien qu'y étant favorables. Afin de rassurer ces consommateurs inquiets, il apparaît indispensable d'accroître la crédibilité des entreprises via une information transparente, quant à l'obtention de cette note globale et à sa signification. Il faut que le consommateur ait facilement accès à ces données.

Il est recommandé :

- De s'assurer de la bonne visibilité de la note globale.
  Notons que les participants ont déploré le fait que la lettre C apparaisse en vert pour la note globale, mais en jaune pour les indicateurs d'impacts ; cela portant à confusion. Il est recommandé de privilégier une identification rapide de la note globale à une présentation visuelle riche en couleur.
- D'harmoniser l'affichage environnemental, car c'est apparut comme une véritable priorité dans le sens où d'un produit ou service, il diffère et par conséquent, les consommateurs ne sont pas en mesure de savoir quand la note globale est bonne, ou à l'inverse mauvaise, ce qui pose un vrai problème de comparaison.
- De prêter attention au recours des lettres en tant que notes, car tous les pays ne disposent pas du même alphabet, ce qui peut poser alors problème pour l'exportation.
- D'accroître la fiabilité des informations données en améliorant la transparence et la clarté des données. Indiquer quel est, en plus de la méthode de calcul, le moyen de contrôle du dispositif.

Pour résumer, il est essentiel de répondre aux différents degrés de satisfaction des consommateurs. Mais surtout, de renforcer la transparence du dispositif, point plus que capital, afin d'accroître la confiance des consommateurs, sans quoi ils risquent de ne pas adhérer au concept.

1.6. Vocabulaire employé

La première remarque est le manque de compréhension du terme « affichage environnemental ». Les consommateurs considèrent que le recours au terme « l'information environnementale » serait plus adapté à la thématique et faciliterait, d'un premier abord, la compréhension de cet outil.



De façon générale, il faut proscrire les messages qui relèvent du déclaratif, notamment, des slogans comme « bon pour lui bon, pour l'environnement » (cf. exemple 5) et qui sont par conséquent non vérifiables.

Nous préconisons :

- d'harmoniser le vocabulaire ;
- d'éviter les termes peu explicites qui laissent penser qu'on est dans le domaine de l'auto-évaluation, car cela ne suscite pas la confiance du consommateur ;
- de ne pas utiliser un vocabulaire inapproprié ou complexe, peu accessible et finalement plutôt réservé à des spécialistes, afin que le consommateur puisse comprendre les informations qui lui sont délivrées ;
- d'éviter les doublons qui ne s'avèrent pas utiles et qui, bien au contraire, participent à donner trop d'information ce qui perd le destinataire ;
- favoriser la diffusion d'éléments qui ne suscitent aucun effort de compréhension, afin que le consommateur adhère facilement et au mieux au dispositif.

Les termes suivants ont posés des soucis de compréhension aux consommateurs interrogés : « eutrophisation » (il suscite une interrogation générale), « écotoxicité aquatique » (il a été estimé réservé à des chimistes, spécialistes) et « acidification » (les participants ont été perplexes dans l'ensemble).
Notons, également, qu'il suffit que le consommateur ne comprenne pas un indicateur d'impact pour que l'ensemble de l'affichage environnemental en soit décrédibilisé, car incompris.

Pour conclure, la clarté de l'information diffusée est l'élément capital. Le vocabulaire doit être pertinent pour permettre aux consommateurs de faire des choix éclairés (notion d'empowerment capacité pour le consommateur à être un acteur économique en pleine possession de ses moyens et de ses responsabilités) et éviter ainsi qu'ils se sentent induits en erreur, parce qu'ils ne comprennent pas les informations qui leur sont délivrées.
Le vocabulaire doit être clair pour en faciliter la lecture et l'appropriation.

1.7. Indicateurs affichés

Les indicateurs à retenir doivent être identiques pour une même catégorie de produits. Il s'agit de ceux qui impactent le plus négativement l'environnement. Le choix de ces indicateurs est issu des référentiels ADEME-AFNOR.
À l'instar du guide de bonnes pratiques X 30-323-0, nous préconisons que cinq indicateurs soient identifiés, dont les trois principaux feraient l'objet de communication via l'affichage environnemental.

1.8. Étapes du cycle de vie

Dans plusieurs exemples, il était présenté des indicateurs se rapportant au cycle de vie, incluant des découpages des différentes phases de vie des produits concernés. Ces informations sont apparues aux consommateurs comme innovantes et ont reposé sur une visualisation attractive et claire permettant leur appropriation.

Ceci nous conduit donc à préconiser que les indications sur les impacts environnementaux relatives au cycle de vie des produits, soient portées à la connaissance des consommateurs.

Il sera nécessaire d'utiliser des référentiels, identifiables, compréhensibles, tenant compte des différentes phases de vie des produits concernés. Le double objectif étant de conduire les professionnels à recourir à de meilleures pratiques et à inciter les consommateurs à faire, en connaissance de cause, les choix les plus vertueux possibles, mais aussi l'usage le plus approprié et le moins impactant.

2. Sur les supports

Point de vue (très représentatif), exprimé par un consommateur : « C'est essentiel que les informations figurent d'abord sur le produit ; ensuite, si les informations peuvent se trouver à la fois sur le produit et un site internet, c'est là un plus qui va permettre de faire de la « pédagogie ».

L'information du consommateur sur les impacts environnementaux de produits dont il pense éventuellement faire l'acquisition, ne doit pas dépendre du fait qu'il dispose des technologies numériques et qu'il a la capacité à les maîtriser et à les utiliser.
Or, la situation actuelle est que les consommateurs, dans leur très grande majorité, ne disposent pas de ces technologies numériques ; ce n'est d'ailleurs pas encore leur « concret », leur « culture ». Le e-commerce, l'achat sur internet, qui se développent certes rapidement, ne constituent pas le « modèle dominant » d'achat.
Tenant compte de ces situations contrastées, les associations de consommateurs estiment, qu'à l'heure actuelle, un affichage dématérialisé seul, ne répondrait pas aux objectifs et aux critères du projet général d'affichage, comme l'ont fortement indiqué les consommateurs qui se sont exprimés lors de l'enquête.

Les associations de consommateurs préconisent donc un affichage « de proximité », c'est à dire sur le produit et/ou le lieu de vente « au plus près » de la très grande majorité des consommateurs ; elles souhaitent que cette information sur le produit soit **complétée par un site internet dédié à l'affichage environnemental** et qui serait un lieu facilement accessible pour le consommateur, apportant les compléments nécessaires d'information et d'éducation sur les impacts environnementaux des produits.

Dans le cas de la vente par e-commerce ou sur un site internet, le produit doit être représenté par sa photo ou son image.
Les associations de consommateurs demandent que les informations environnementales figurent sur la face avant du produit... de manière à être parfaitement visibles.

3. Sur l'accompagnement du dispositif

3.1. Pédagogie et communication vers les consommateurs

Le succès attendu de l'affichage environnemental repose sur un préalable : celui d'une sensibilisation, d'une information et d'une pédagogie auprès des consommateurs tout au long du dispositif et sur tous les territoires.
La phase amont ou « pré-connaissance » est primordiale et met l'accompagnement au cœur de la réussite du changement de comportement des consommateurs.
Les parties prenantes ont un rôle à jouer pour mutualiser les synergies et les associations nationales de consommateurs sont des relais de proximité auxquels nos concitoyens accordent toute leur confiance. Des moyens doivent pouvoir leur être alloués pour qu'elles puissent assurer ce volet pédagogique.

Des notions nouvelles, à la fois conceptuelles et techniques, ont émergé dans le champ de l'environnement telles que la biodiversité, le changement climatique, l'empreinte carbone, … Elles sont complexes, en constante évolution et nécessitent des actualisations qui doivent parvenir aux consommateurs, autant que possible, en temps réel.
Des informations complémentaires utiles nécessitent également du temps et des explications, surtout quand elles ont été l'objet d'arbitrage par les professionnels pour communiquer sur tel aspect environnemental. Derrière ces arbitrages, il y a des débats scientifiques vifs qui gagnent à être présentés en toute transparence.

Des espaces complémentaires à l'affichage environnemental doivent donc être clairement identifiés et organisés, de préférence avec l'aide et où sous l'égide des pouvoirs publics, pour assurer l'appropriation par les consommateurs des informations environnementales.

Les enfants sont une cible à privilégier et l'école doit être associée pleinement à cette démarche d'éducation.

Une évaluation des efforts et accompagnements pédagogiques auprès des consommateurs doit pouvoir être réalisée par les parties prenantes pour réajuster cette politique au regard des objectifs à atteindre.

3.2. Suivi, évaluation et contrôles du dispositif

Si notre souci est de voir progresser rapidement l'ensemble des secteurs du commerce dans cette démarche, nous sommes conscients que des périodes d'élaboration et d'évaluation seront partout indispensables. Il est surtout primordial que l'information délivrée aux consommateurs soit fiable et représentative de progrès conséquents accomplis par les professionnels dans une démarche de progrès continu.

Pour autant, la question de la mise en œuvre ne peut se résumer à une déclaration d'intention, il conviendra donc de trouver le bon équilibre entre les échéances qui s'imposeront aux parties prenantes et les « temps de respiration » qui permettront les nécessaires ajustements et adaptations.

Dans le cadre de la généralisation :

L'État garant des informations environnementales délivrées par les professionnels
Les informations produites par les professionnels (importateurs, producteurs, distributeurs) sur l'affichage environnemental sont contrôlées par l'État.
L'État se pose comme le garant d'informations exactes, objectives, vérifiables, loyales, par le biais de contrôles qu'il peut diligenter à tout moment.

Ceci plaide pour le renforcement de la base de données permettant la fiabilité des données utilisées par indicateur et produit.

L'affichage environnemental évolue au fil du temps
Ces informations ne sont pas établies une fois pour toutes. Les connaissances et les pratiques industrielles évoluant, le système d'affichage environnemental doit pouvoir évoluer.

Un comité de suivi et d'évaluation pour veiller à la bonne mise en œuvre de l'affichage environnemental et de son évolution
Le comité aurait pour rôle d'observer les pratiques, de donner un avis sur les résultats obtenus au regard des objectifs, d'engager la concertation pour permettre l'évolution du dispositif.

Des enquêtes de confiance pourront être menées. Elles permettent de mesurer l'acceptabilité du dispositif.

4. Sur le rôle des associations de consommateurs dans le dispositif

Dans sa fonction régulatrice, l'État doit pouvoir compter avec les associations de consommateurs.
Les associations de consommateurs doivent pouvoir disposer d'un **droit d'alerte** sur le dispositif pour signaler les contrevenants aux pouvoirs publics concernés.

5. Dimension européenne

La Commission européenne a lancé des travaux en 2011, dans l'objectif d'aboutir à une méthode harmonisée pour tous les pays d'Europe.
C'est une excellente chose que le débat puisse se situer à cette échelle. L'expérimentation française est, dans ce cadre très intéressante, car elle pourra servir au niveau communautaire et ouvrir la voie d'une forme de modélisation.
Il est donc très important que l'évaluation de cette première étape en France soit largement diffusée, et son prolongement promu.
En tout état de cause, afin de relever les défis environnementaux et sociaux au niveau mondial, il convient de s'entendre sur un outil commun qui permettrait d'informer les consommateurs sur les impacts environnementaux de leurs choix de consommation.

Annexes

- **Diaporama pour l'animation des focus groupes**
- **Document sur les 15 exemples-types d'affichage environnemental**
- **Questionnaire remis à chaque participant et rempli individuellement en séance**

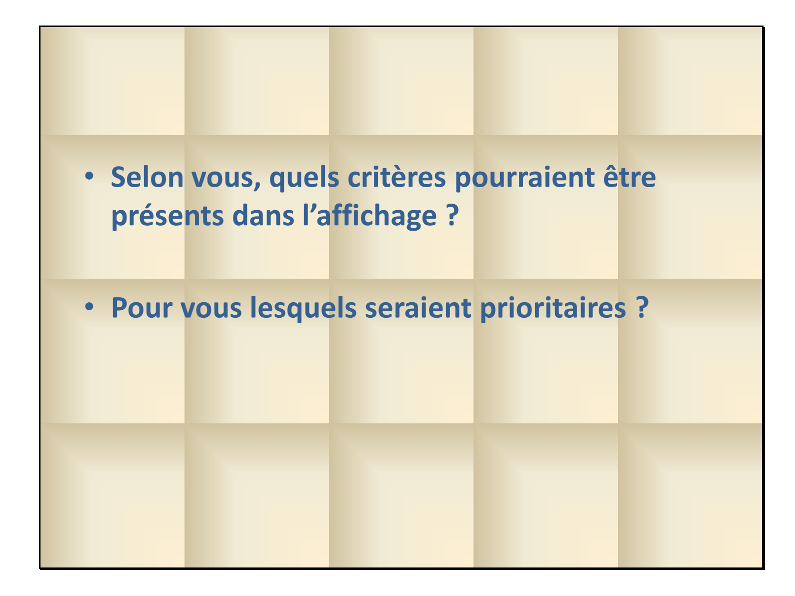
Annexe 1 : **Diaporama pour l'animation des focus groupes**



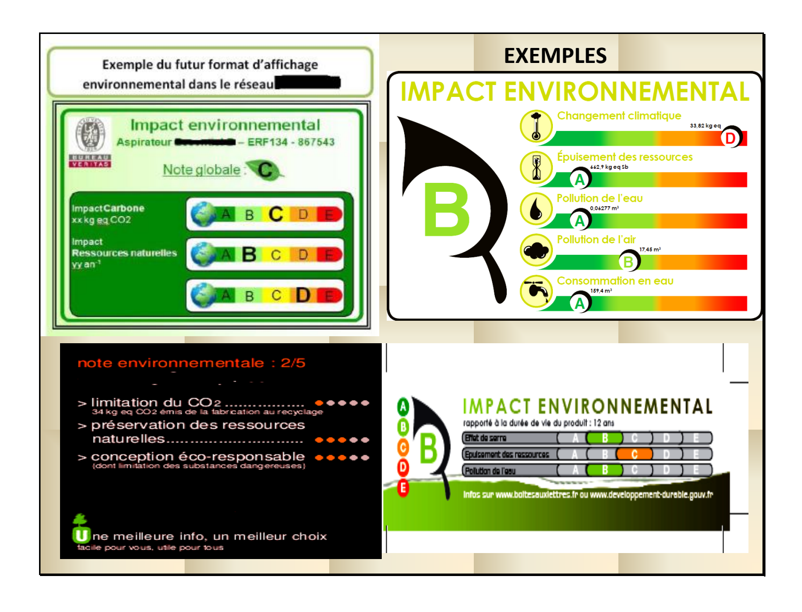
Pour entrer en matière…

Dites tout ce qui vous vient à l'esprit avec le mot …

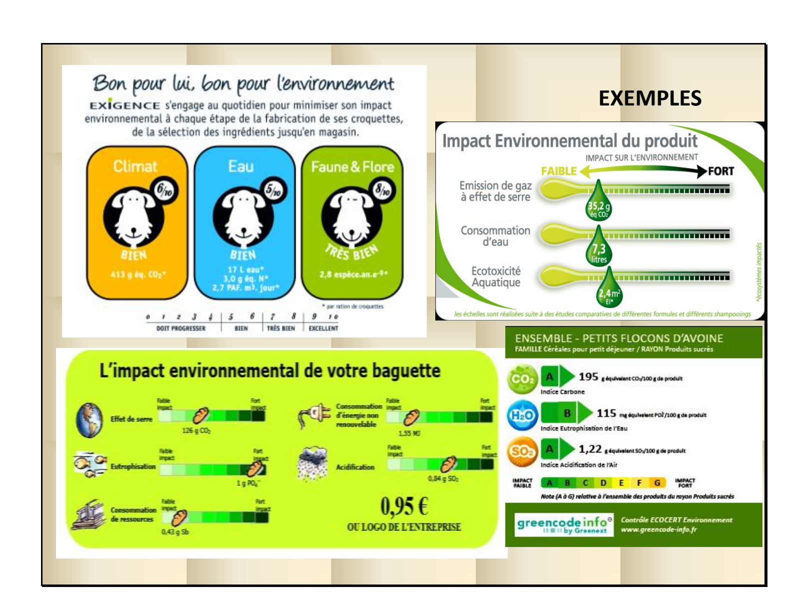
- Vacances
- Paris
- **Environnement**
- **Préservation de l'environnement**
- **Affichage environnemental**

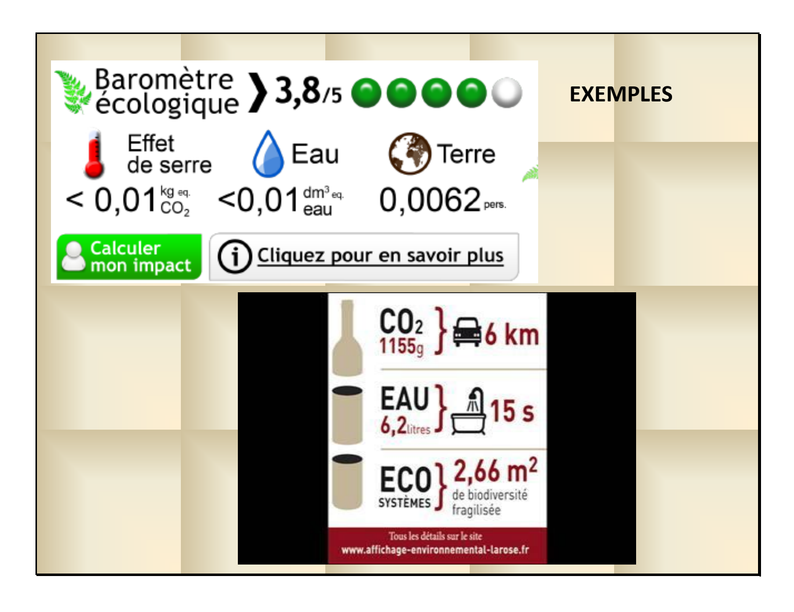


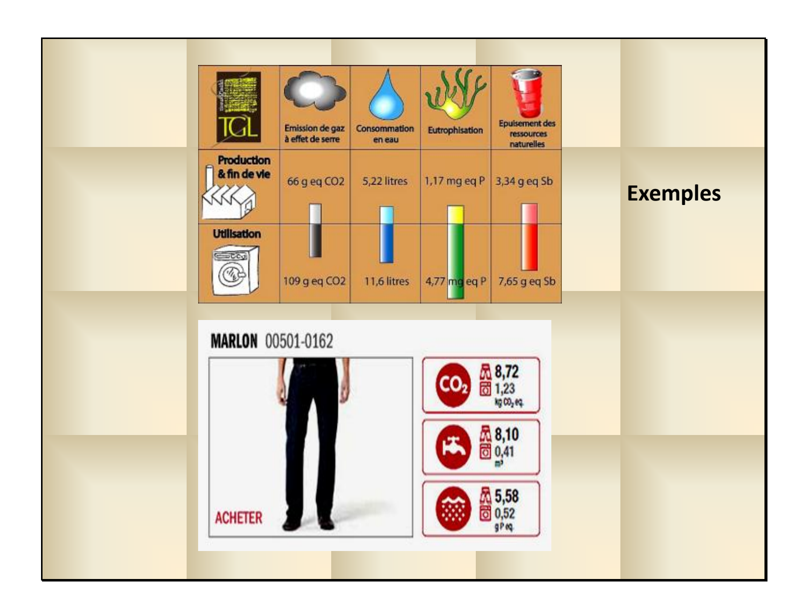
• Selon vous, quels critères pourraient être présents dans l'affichage ?
• Pour vous lesquels seraient prioritaires ?

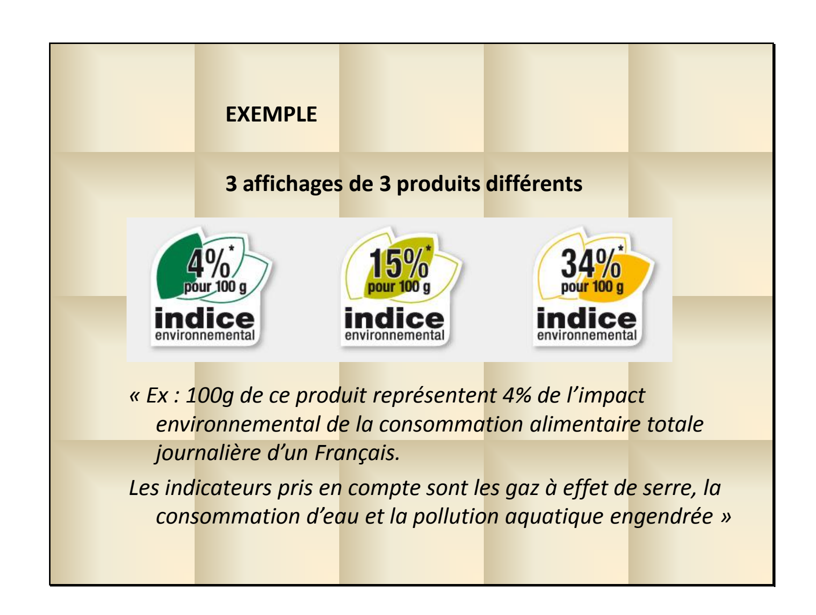


EXEMPLES
Exemple du futur format d'affichage environnemental dans le réseau [redacted]
Impact environnemental
Aspirateur [redacted] – ERF134 - 867543
Note globale C
Impact Carbone xx kg eq CO2
Impact Ressources naturelles yy an⁻¹
A B C D E
A B C D E
A B C D E
IMPACT ENVIRONNEMENTAL
B
Changement climatique
Épuisement des ressources
Pollution de l'eau
Pollution de l'air
Consommation en eau
note environnementale : 2/5
> limitation du CO2 ....
34 kg eq CO2 émis de la fabrication au recyclage
> préservation des ressources naturelles.............................
> conception éco-responsable
(dont limitation des substances dangereuses)
Une meilleure info, un meilleur choix
facile pour vous, utile pour tous
IMPACT ENVIRONNEMENTAL
rapporté à la durée de vie du produit : 12 ans
Effet de serre
Épuisement des ressources
Pollution de l'eau
A B C D E
Infos sur www.boitesauxlettres.fr ou www.developpement-durable.gouv.fr

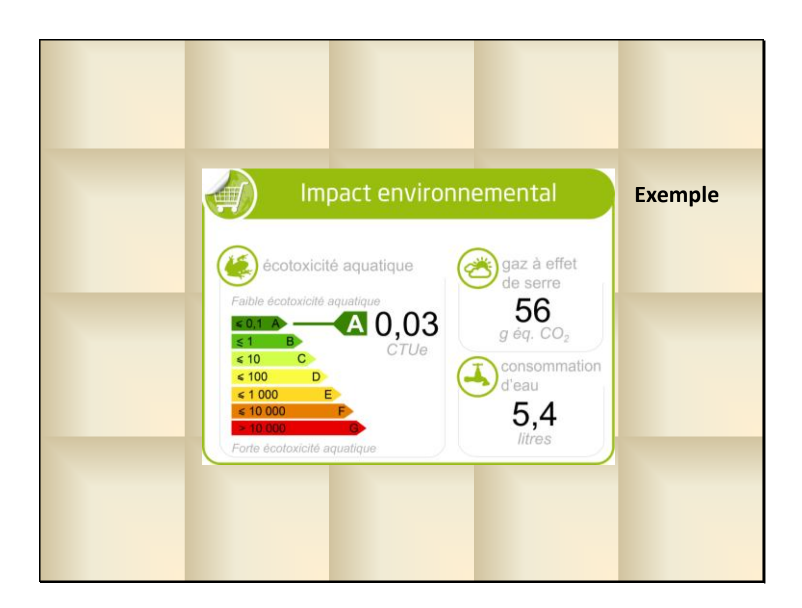

EXEMPLES
Bon pour lui, bon pour l'environnement
EXIGENCE s'engage au quotidien pour minimiser son impact environnemental à chaque étape de la fabrication de ses croquettes, de la sélection des ingrédients jusqu'en magasin.
Climat
Eau
Faune & Flore
Impact Environnemental du produit
FAIBLE
FORT
Emission de gaz à effet de serre
Consommation d'eau
Ecotoxicité Aquatique
L'impact environnemental de votre baguette
Effet de serre
Eutrophisation
Consommation de ressources
Acidification
0,95 €
OU LOGO DE L'ENTREPRISE
ENSEMBLE - PETITS FLOCONS D'AVOINE
195
115
1,22
greencode info


EXEMPLES
Baromètre écologique 3,8/5
Effet de serre
Eau
Terre
< 0,01 kg eq. CO_2
<0,01 dm³ eq. eau
0,0062 pers.
Calculer mon impact
Cliquez pour en savoir plus
CO_2 1155g
6 km
EAU 6,2 litres
15 s
ECO SYSTÈMES
2,66 m²
de biodiversité fragilisée
Tous les détails sur le site
www.affichage-environnemental-larose.fr


Exemples
TGL
Emission de gaz à effet de serre
Consommation en eau
Eutrophisation
Epuisement des ressources naturelles
Production & fin de vie
66 g eq CO2
5,22 litres
1,17 mg eq P
3,34 g eq Sb
Utilisation
109 g eq CO2
11,6 litres
4,77 mg eq P
7,65 g eq Sb
MARLON 00501-0162
ACHETER
CO2
8,72
1,23
kg CO2 eq
8,10
0,41
m³
5,58
0,52
g P eq


EXEMPLE
3 affichages de 3 produits différents
4%* pour 100 g indice environnemental
15%* pour 100 g indice environnemental
34%* pour 100 g indice environnemental
« Ex : 100g de ce produit représentent 4% de l'impact environnemental de la consommation alimentaire totale journalière d'un Français.
Les indicateurs pris en compte sont les gaz à effet de serre, la consommation d'eau et la pollution aquatique engendrée »


Exemple
Impact environnemental
Cycle de vie
FABRICATION 35%
+
USAGE 55%
+
FIN DE VIE 10%
=
Note environnementale de la porte
le plus faible A
B
C
D
E
F
le plus important G
A
A
B
A


Exemple
Impact environnemental
écotoxicité aquatique
Faible écotoxicité aquatique
≤ 0,1 A
≤ 1 B
≤ 10 C
≤ 100 D
≤ 1 000 E
≤ 10 000 F
> 10 000 G
Forte écotoxicité aquatique
A 0,03
CTUe
gaz à effet de serre
56
g éq. CO_2
consommation d'eau
5,4
litres

Les termes utilisés pour identifier les impacts environnementaux

- Quel terme voudriez -vous garder pour chaque critère ?
- Quel terme rejetteriez-vous ?
- Quelle suggestion feriez- vous ? (commentaires)

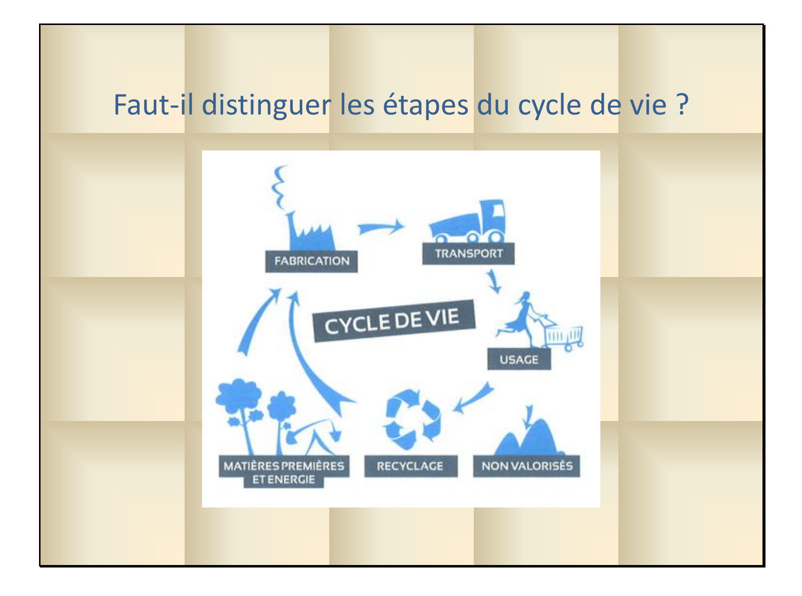
Les supports : l'accès à l'information

- Quel est le support qui vous semble le plus adapté pour l'affichage environnemental ?

- Pensez-vous que l'affichage doit devenir obligatoire ?
- Est-ce que l'affichage environnemental a pour objectif de pouvoir comparer deux produits de même catégorie ?

- Pensez-vous qu'il peut être différent selon les catégories de produits ou de services ?
  - Alimentation
  - Détergents
  - Beauté et hygiène
  - Habillement, textiles de maison
  - Produits de la construction
  - Ameublement
  - Produits électriques, électroniques, piles
  - Papeterie, livres
  - Sports, loisirs
  - Jouets
  - Autres…
- Y a-t-il des secteurs prioritaires, lesquels?

Faut-il distinguer les étapes du cycle de vie ?



Et pour finir ..

- Est-ce que vous utiliserez l'affichage environnemental pour vos achats ?
- Pour une meilleure compréhension et utilisation de l'affichage environnemental, quelles seraient vos préconisations ?
- Croyez-vous que l'affichage environnemental peut faire progresser la responsabilité sociétale des entreprises?
- Pensez vous que l'affichage environnemental apporte un plus à la sensibilisation des consommateurs aux enjeux d'aujourd'hui ?

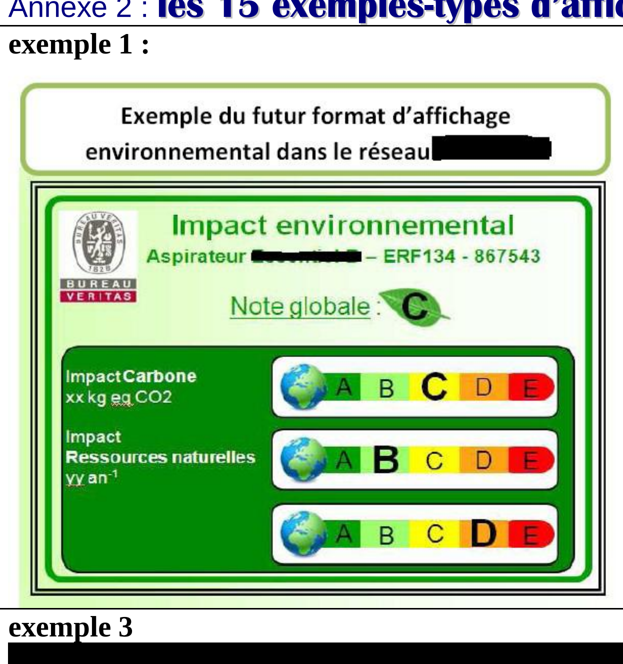
Quelques informations sur l'enquête: Pourquoi ? Comment?

- Le cadre réglementaire.
- L'expérimentation.
- L'évaluation.
- Notre enquête :

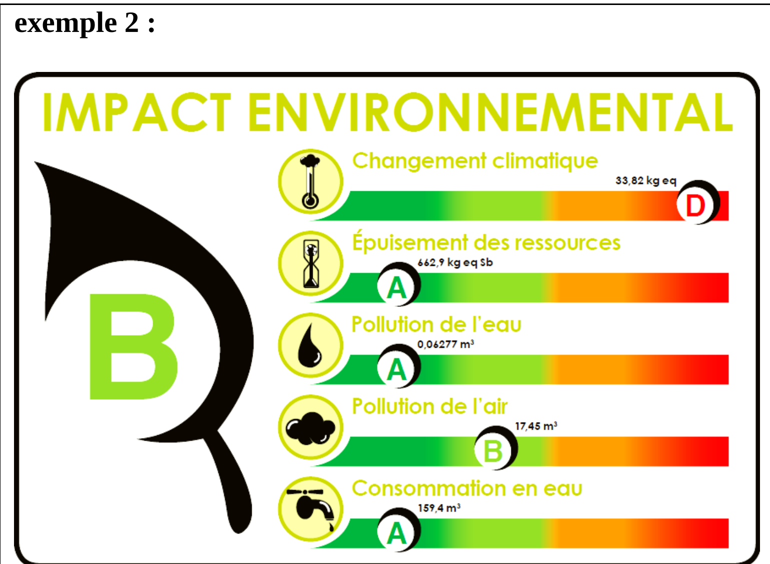
Mardi 13 mars	Paris Lille
Jeudi 15 mars	Paris
Mardi 20 mars	Strasbourg Montpellier Bordeaux
Jeudi 22 mars	Rennes

Annexe 2 : **les 15 exemples-types d'affichage environnemental**

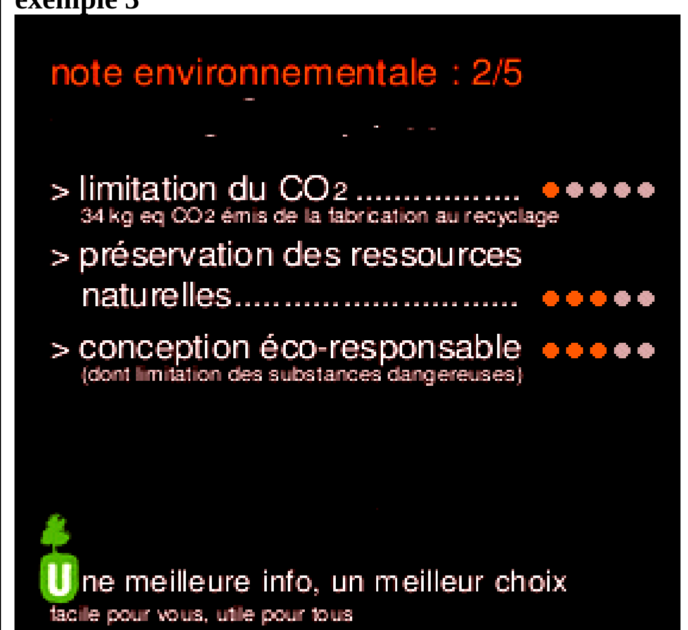
exemple 1 :



exemple 2 :



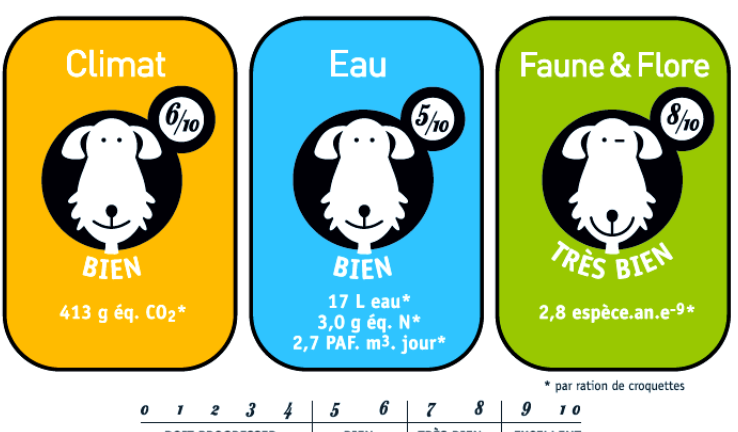
exemple 3



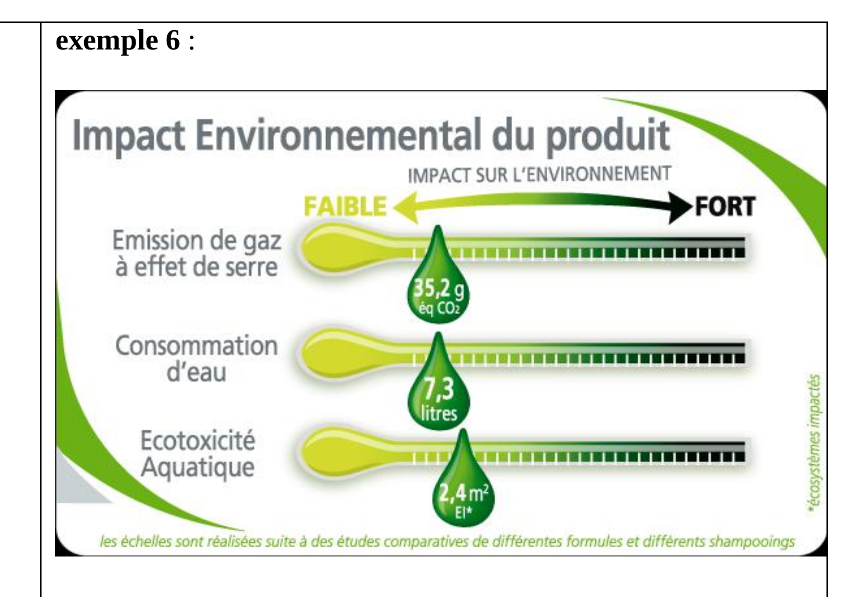
exemple 4 :



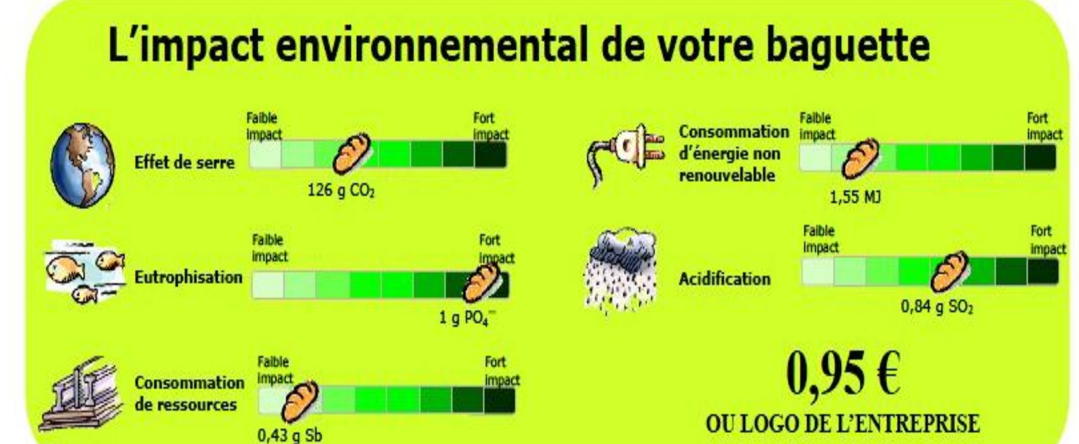
exemple 5 :



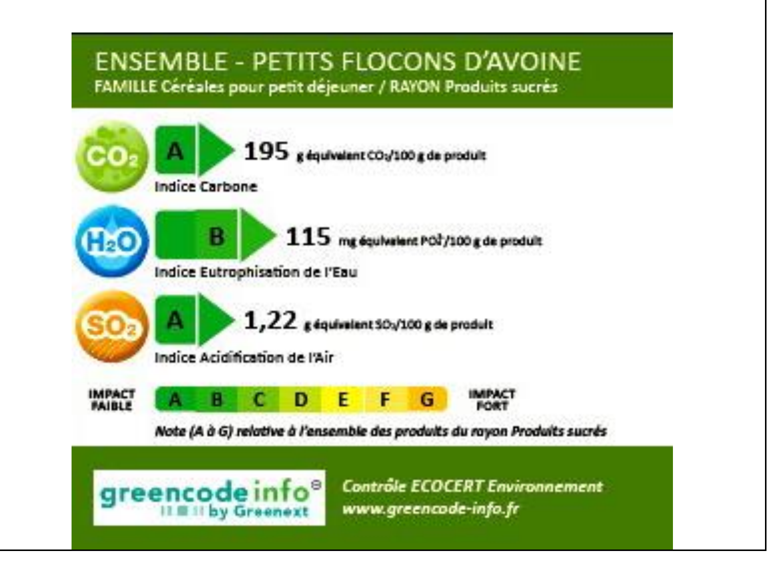
exemple 6 :

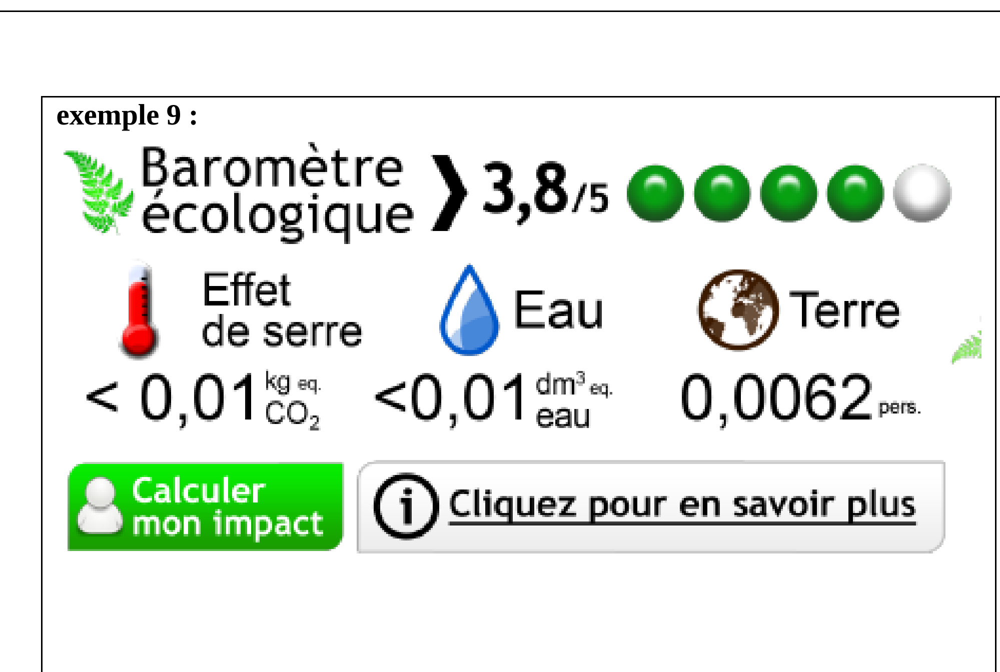
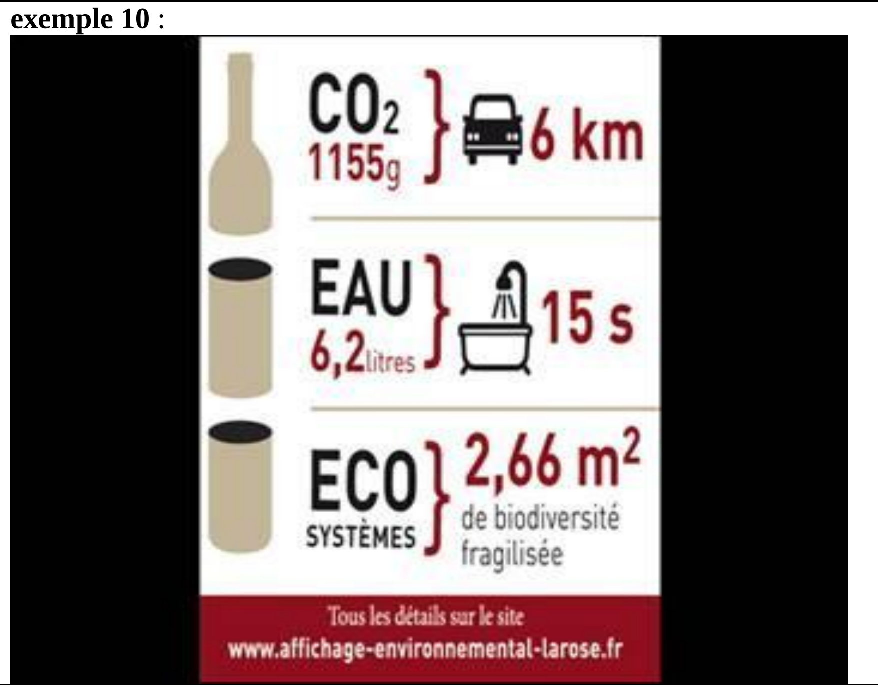
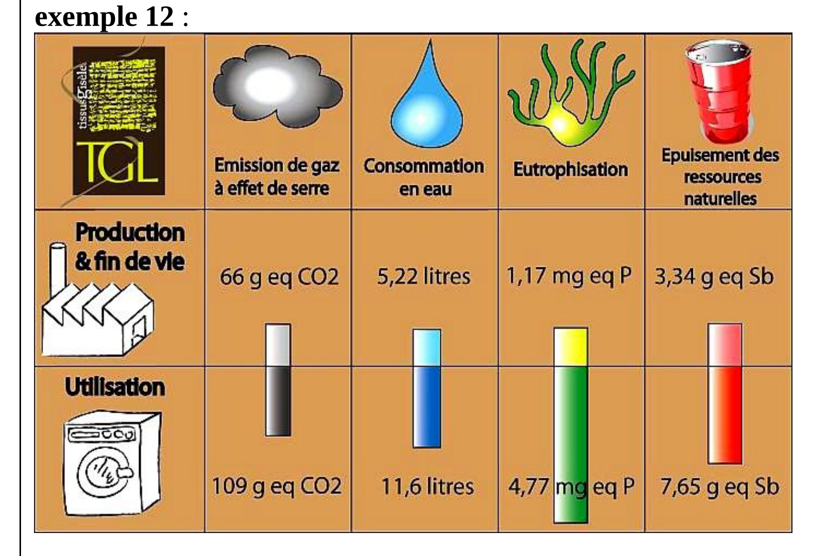


exemple 7 :



exemple 8 :



exemple 9 :	exemple 10 :
	
exemple 11 :	exemple 12 :
	

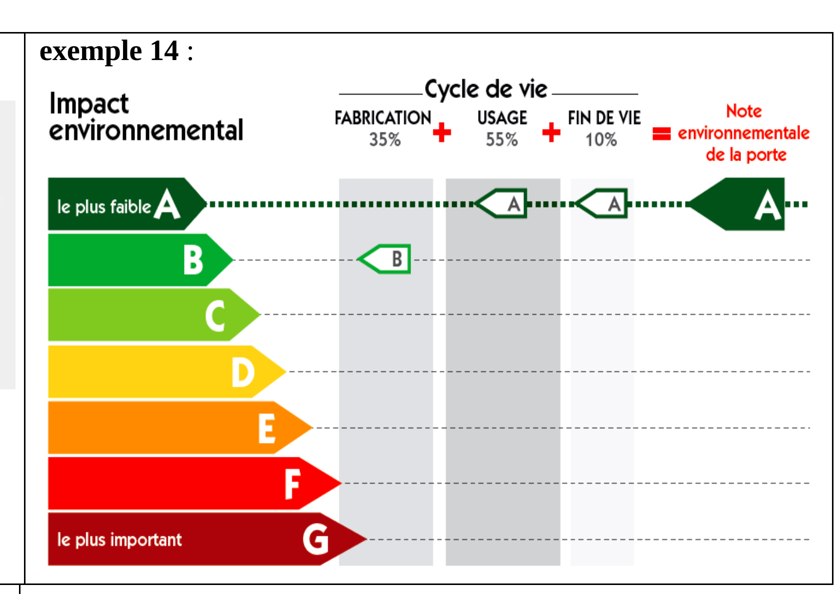
exemple 13 :



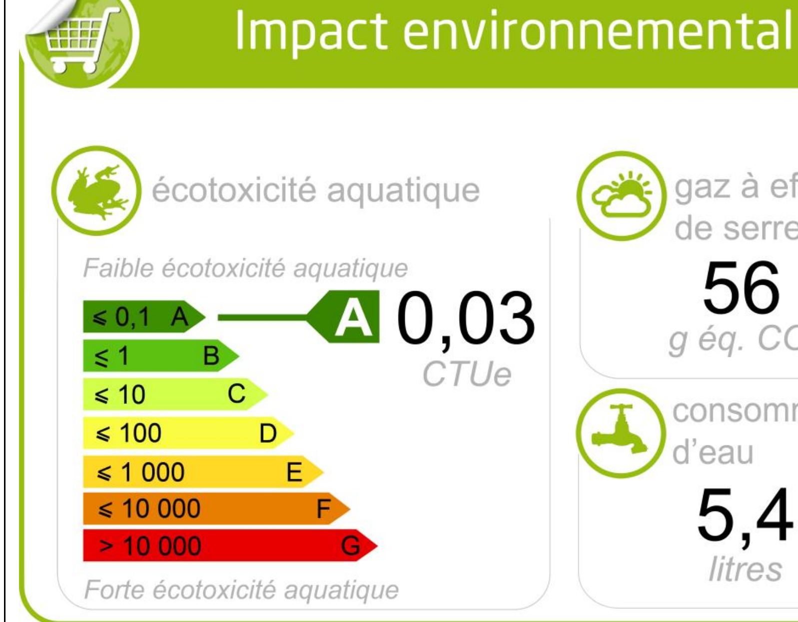




exemple 14 :



exemple 15 :





Annexe 3 : **Questionnaire remis à chaque participant et rempli individuellement en séance**

Affichage environnemental
Enquête individuelle



1. **L'affichage environnemental : le format, la présentation des informations**

	Convaincant (3 choix)		Compréhensible (3 choix)		Préféré (cocher 1 choix)	Rejeté (cocher 1 choix)	Commentaires
	+	-	+	-			
Exemple 1							
Exemple 2							
Exemple 3							
Exemple 4							
Exemple 5							
Exemple 6							
Exemple 7							
Exemple 8							
Exemple 9							
Exemple 10							
Exemple 11							
Exemple 12							
Exemple 13							
Exemple 14							
Exemple 15							

2. **Les termes utilisés**

Critère	Terme	Quel mot voudriez-vous garder ? (1 choix)	Quel mot rejetteriez-vous ? (1 choix)	Quelle suggestion feriez-vous ?
Emission de gaz à effet de serre	CO_2			
	Emissions de CO_2			
	Equivalent CO_2			
	Limitation CO_2			
	Carbone			
	Bilan carbone			
	Climat			
	Changement climatique			
	Réchauffement climatique			
	Pic d'ozone			
	Effet de serre			
	Emissions de gaz à effet de serre			
Pollution air	Air			
	Pollution photochimique			
	Acidification de l'air			
	Oxydants photochimiques			
Pollution eau	Eau			
	Empreinte eau			
	Impact eau			
	Qualité de l'eau			
	Eutrophisation			
	Pollution de l'eau			
	Ecotoxicité aquatique			
Biodiversité	Ressources non renouvelables			
	Ressources			
	Epuisement des ressources naturelles			
	Terre			
	Biodiversité			
	Empreinte biodiversité			
	Indicateur de biodiversité			
	Ecosystèmes			
	Consommation de ressources rares			
	Faune et flore			
	Dégradation des écosystèmes forestiers			

Consommation d'énergies	Consommation d'énergies			
	Epuisement des ressources fossiles			
	Energies fossiles			
Consommation d'eau	Consommation d'eau			
	Quantité d'eau utilisée			
Emballages	Indice emballages			
	Quantité d'emballages utilisés			
	Emballages résiduels			
	Recyclabilité			

Commentez si vous le souhaitez :

Pensez-vous que pour un même critère les entreprises doivent utiliser le même terme ?

3. Les supports : l'accès aux informations

	Classer par ordre de préférence (de 1 à 7)	Commentaires
Sur le lieu de vente		
Sur un site Internet de l'entreprise		
Sur un site Internet dédié à l'affichage environnemental		
Sur le produit		
Sur smartphone		
Sur le lieu de vente et un site Internet		
Sur le produit et un site Internet		
Autre …		